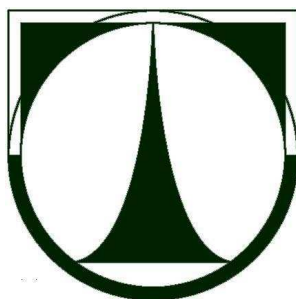


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Magdaléna Pitrová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

**Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich využití v oblasti
hromadného nakupování**

New trends in marketing communications and their use in bulk shopping

DP – EF – KMG – 2012 – 42
Magdaléna Pitrová

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D., katedra marketingu
Konzultant: Bc. Petr Jarkovský, jednatel společnosti HyperSleva s.r.o.

Počet stran: 79 Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 4. 3. 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 4. 3. 2012

Magdaléna Pitrová

Anotace

Diplomová práce s názvem Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich využití v oblasti hromadného nakupování se zabývá problematikou marketingové komunikace podniku s veřejností, která je v druhé části práce ilustrována na konkrétní společnosti zabývající se hromadným nakupováním. Cílem práce je shrnout dostupné informace o této problematice a jejich využití při doporučení pro marketing firmy HyperSleva s.r.o. První dvě části práce se zabývají shrnutím teoretických východisek vztahujících se k tématu práce a analýze současného stavu marketingové komunikace firmy HyperSleva s.r.o., působící v oblasti hromadného nakupování. Praktická část popisuje několik doporučení, která by v případě jejich aplikace měla marketingovou komunikaci firmy posunout kupředu.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, nové trendy, hromadné nakupování.

Annotation

The thesis entitled New trends in marketing communications and their use in mass shopping deals with the marketing communications business with the public, which is the second part illustrates the specific companies engaged in bulk buying. The aim is to summarize available information about this issue and their recommendations for use in marketing the company HyperSleva Ltd. The first two sections deal with a summary of the theoretical background related to the topic of work and analyze the current state of marketing communications firm HyperSleva Ltd., acting on a mass shopping. It also describes a number of recommendations which, if their application was marketing communications firm to move forward.

Key Words

Marketing, marketing communication, new trends, bulk shopping.

Poděkování

Mé poděkování patří v první řadě vedoucí práce, Ing. Zuzaně Švandové PhD., za odborné vedení mé diplomové práce, cenné rady a připomínky, které mi během zpracování předala. Poté děkuji konzultantovi, Bc. Petru Jarkovskému, díky kterému jsem získala praktické postřehy a rady, materiály a informace, které byly pro zpracování praktické části nezbytné. V neposlední řadě děkuji svým kantorům, kteří mi během celého studia předávali teoretické i praktické informace, a rodině, která při mně vždy stála a podporovala mě po dobu celého studia.

Obsah

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	13
SEZNAM TABULEK	14
SEZNAM OBRÁZKŮ	15
ÚVOD	16
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGU	19
1.1 MARKETING	19
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
1.2.1 <i>Osobní prodej</i>	22
1.2.2 <i>Reklama</i>	22
1.2.3 <i>Podpora prodeje</i>	23
1.2.4 <i>Vztahy s veřejností – Public Relations (PR)</i>	25
1.2.5 <i>Přímý (direct) marketing</i>	27
1.2.6 <i>Faktory ovlivňující komunikační mix</i>	28
2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	30
2.1 GUERILLOVÝ MARKETING	31
2.1.1 <i>Zásady guerillového marketingu</i>	33
2.1.2 <i>Formy guerillového marketingu</i>	33
2.2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	35
2.2.1 <i>Virální marketing</i>	36
2.2.2 <i>Sociální média na Internetu</i>	37
2.2.3 <i>Mobilní marketing</i>	40
2.3 EVENT MARKETING	41
2.4 DIRECT MARKETING	43
2.4.1 <i>Telemarketing</i>	44
2.4.2 <i>Direct mail</i>	44
2.5 PRODUCT PLACEMENT	45

3	NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI V OBLASTI	
	HROMADNÉHO NAKUPOVÁNÍ	47
3.1	HROMADNÉ NAKUPOVÁNÍ	47
3.1.1	<i>Historie hromadného nakupování</i>	<i>47</i>
3.2	FUNGOVÁNÍ SLEVOVÝCH PORTÁLŮ.....	48
3.3	ANALÝZA MARKETINGU SPOLEČNOSTI HYPERSLEVA S.R.O.....	50
3.3.1	<i>Společnost HyperSleva s.r.o.</i>	<i>50</i>
3.3.2	<i>Marketing firmy HyperSleva s.r.o.</i>	<i>51</i>
3.4	DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI FIRMY HYPERSLEVA S.R.O.	56
3.4.1	<i>Guerillový marketing</i>	<i>57</i>
3.4.2	<i>Digitální marketing</i>	<i>59</i>
3.4.3	<i>Event marketing.....</i>	<i>64</i>
3.4.4	<i>Direct marketing.....</i>	<i>65</i>
3.4.5	<i>Náklady spojené s aplikací změn</i>	<i>66</i>
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – CITACE.....	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – BIBLIOGRAFIE.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH	76

Seznam zkratk a symbolů

Cca – z latiny circa, přibližně

JAVA – objektově orientovaný programovací jazyk

MMS – Multimedia Messaging Service, multimediální zpráva

PR – Public Relations, vztahy s veřejností

SMS – Short Message Service, krátká textová zpráva

USA – United States of America, Spojené státy americké

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy osobního prodeje	20
Tabulka 2: Nástroje a kanály PR	24

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní typologie event marketingu	41
Obrázek 2: Tržní podíl předních slevových portálů	47
Obrázek 3: Ukázka webové stránky společnosti HyperSleva s.r.o.	51

Úvod

Tato diplomová práce je zpracována na základě zjištění autorky, že se v dnešní době marketing některých podniků bez použití nových trendů v marketingové komunikaci neobejde. Převážně se jedná o typ firem, které se zabývají novým typem prodeje, jako jsou internetové portály zabývající se prodejem prostřednictvím hromadného nakupování, kterým se práce věnuje. Tento pojem je blíže vysvětlen v kapitole 3 Nové trendy v marketingové komunikaci v oblasti hromadného nakupování.

Práce zpracovává problematiku nových trendů v marketingové komunikaci a jejich aplikaci na podnik zabývající se hromadným nakupováním prostřednictvím Internetu. Toto téma bylo vybráno z několika důvodů. Jedním z nich je, že je autorka zaměstnána ve společnosti HyperSleva s.r.o. a tím pádem má přístup jak k potřebným datům, tak vidí důležitost marketingové komunikace pro tento typ firem.

Cílem práce je shromáždit teoretická východiska týkající se nových trendů v marketingové komunikaci. Dalším cílem práce je jejich aplikace při doporučení pro marketing firmy HyperSleva s.r.o.

V diplomové práci je použito několik výzkumných metod a technik. Práce je popisného charakteru, použité techniky a metody jsou nejprve vysvětleny. *"Za metodu považujeme postup (cestu, návod, způsob), díky kterému se pomocí několika kroků dostaneme ke stanovenému cíli. Metoda je provázena systémem pravidel a principů, které určují třídy možného systému operací vedoucích od určitých výchozích podmínek k dosažení stanoveného cíle. Díky správnému výběru metody dosáhneme vypracování plánu práce, založeném na dané metodě a stanovujícím systému operací."* (Geist, 1992, s. 531)

Mezi techniky sběru dat, které byly při zpracování práce použity, jsou řazeny:

– **metoda historická**

- sběr a třídění informací z literárních zdrojů a jiných pramenů, metoda sekundární analýzy (získávání údajů z již hotových prací).

– **metoda srovnávací**

- umožňuje zjistit, v čem se dané metody shodují a v čem se naopak liší, tato metoda je důležitá při objasňování jevů, ale není jejich vysvětlením.

– **metoda pozorování**

- běžně používaná metoda ke zjišťování informací (používaná i mimo oblast marketingu).
- výhodami této metody je možnost poskytnutí informací, které pozorovaný respondent nechce nebo nemůže poskytnout nebo získávání informací bez nutnosti navázání kontaktu.
- mezi nevýhody je možné zařadit časovou náročnost a možnost sesbírání jen omezeného množství informací a tím se může stát metoda neobjektivní.

– **metoda dotazování (ústní)**

- v rámci této metody zjišťujeme jevy, které zůstávají při pozorování skryté, odpovídá tedy na otázky "proč".
- osobní, neboli rozhovory, které mohou být strukturované, polostrukturované a volné (dle předem daných otázek). V této práci je použita forma polostrukturovaných rozhovorů.
- telefonický typ je vhodný pro ankety a výzkumy menšího rozsahu (při menším počtu položených otázek). (Blažková, 2007)

Diplomová práce je rozdělena do několika hlavních částí - úvodní část přibližuje obecně marketing a jeho základní rozdělení, specifikuje marketingovou komunikaci a její rozdělení. V druhé části se práce věnuje definicím a popisům nových trendů v marketingové komunikaci a v poslední části je vysvětlena problematika hromadného nakupování a popsána analýza současného stavu marketingu firmy HyperSleva s.r.o. Výsledkem poslední části jsou doporučení v oblasti nových trendů pro marketing podniku.

1 Marketingová komunikace jako součást marketingu

Už název kapitoly napovídá, že pro vysvětlení problematiky této diplomové práce – nových trendů v marketingové komunikaci – je třeba v úvodu představit téma obecněji a to marketingovou komunikaci jako součást marketingu.

1.1 Marketing

První záznamy o existenci marketingu jsou řazeny do dávné historie. Z historického pohledu se vyvíjela směna od decentralizované výměny k centralizované, ve které vstoupil na trh obchodník. Spolu s vývojem společnosti lidé opouštěli od individuálních aktivit a rozvíjeli hromadnou výrobu a distribuci zboží a služeb. Vznik marketingu v pravém slova smyslu je lokalizován do anglicky mluvících zemí a v Čechách se začal uplatňovat po roce 1990. Začátky marketingu v Čechách vedly k problémům v nejednotné existenci marketingové terminologie. Deset let však vynakládali marketingoví odborníci úsilí pro jeho vybudování, což vedlo k posunutí úrovně marketingu i u nás, v České republice, a v tuto chvíli je jednou z nejdůležitějších částí úspěchu každého, i toho nejmenšího, obchodníka. V oblasti nedostatkové ekonomiky byla vytvořena situace, kdy obchodníky zajímalo v první řadě vyrobit a byli to odběratelé, kteří bojovali o to, aby si mohli výrobek zakoupit. V této době byl však zásadní problém v tom, že obchodníci řešili otázku jak prodat to, co vyrobili a ne jak vyrobit to, co by se prodalo. Zásadní problém vznikl z důvodu, že obchodníky tehdy nezajímal zájem zákazníků, kteří jsou pro marketing v dnešní době nejdůležitějším článkem. Hlavním úkolem marketingu je odpověď na otázku jak pochopit potřeby zákazníka a jak tyto potřeby naplnit pro jeho spokojenost. (Dědková, Honzáková, 2009) V devadesátých letech se změnil pohled na marketing. Důležitým článkem se pro marketing stal zákazník, který tvoří firmě dlouhodobý přínos, a podniky tedy přestaly cílit své snažení vstříc úplně všem zákazníkům. Tato etapa je někdy nazývána

jako společensko-etický marketing. (Hesková, 2001) Dvacáté první století přineslo do marketingu jeden zásadní zlom – rozvoj Internetu. Od roku 2000 začal růst význam Internetu v podnikání a obchodování a stal se hlavním nástrojem podnikání některých obchodníků, pro které se stala zákaznická databáze hlavním zdrojem obživy. V tomto období začal být často uplatňován přímý (direkt) marketing, který je popsán v kapitole 2.5.

Definice marketingu je možno nalézt v literatuře nespočet a záleží na tom, zda je pohlíženo na marketing v širším, či užším pojetí. Moderní pojetí marketingu považuje tento obor za způsob řízení podniku nebo organizace s dominantní orientací na trh. Činnosti spojené s marketingem mají jedno společné – jedná se o výměnu jedné hodnoty za hodnotu jiného charakteru. Marketing je uplatňován ve sféře komerční i v organizacích netvořících zisk bez rozdílu a předmětem se stává produkt ve všech svých podobách – jako zboží, služba, myšlenka, země, ale také osoba nebo instituce. V práci je uvedeno několik definic marketingu, které považuje autorka za nejpřesnější.

Definice marketingového odborníka prof. P. Kotlera roku 2001 zní: *„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů a služeb s ostatními.“* (Kotler, 2001, s. 24). Americká marketingová asociace definuje roku 1985 marketing takto: *„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců a organizací.“* (Hesková, 2001, s. 1).

Definice marketingu jsou různorodé, ale shodují se v několika bodech:

- Marketing je integrovaný obor činností s orientací na trh
- Základním cílem je výměna jedné hodnoty za jinou
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování
- Cílem marketingu je prodej produktu se ziskem a výrazným důrazem na dlouhodobý charakter vztahu se zákazníky

Marketing vládne čtyřmi základními nástroji, o které se podnik opírá při aplikaci svých strategií za účelem dosahování vytyčených cílů. Tyto nástroje jsou často nazývány

marketingovým mixem a Kotler (2001, s. 32) ho definuje následovně: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“

Mezi tyto nástroje se řadí:

- Výrobek
- Distribuce
- Cena
- Komunikace

Je to právě komunikace, která bude v této práci detailně rozebrána a v oblasti komunikace konkrétně nové trendy, které se hlavně díky Internetu v poslední době aplikují pro dobré informování zákazníků o produktech a chodu firem skoro ve všech podnicích.

1.2 Marketingová komunikace

Pelsmacker a spol. (2003, s. 24) definují marketingovou komunikaci jako oblast, která „*obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.*“ Marketingová komunikace je jedním z integrálních nástrojů marketingu, který zahrnuje dílčí nástroje, mezi které řadíme reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a přímý marketing (direkt marketing). (Bartošová, Krajníková, 2011) Podobné členění uvádí také Dědková, Honzáková (2009), Foret (2006) nebo Nagyová (1994). K těmto základním nástrojům však musí být přidány ještě nové trendy, které jsou díky rozšíření Internetu již velice často do marketingové komunikace firem zahrnovány. Tyto nové trendy jsou popsány v kapitole 2 Nové trendy v marketingové komunikaci. Nejlepších marketingových výsledků podnik dosahuje vzájemnou kombinací všech těchto dílčích nástrojů.

1.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je prvním popisovaným nástrojem marketingové komunikace, tzv. komunikačního mixu. Kotler (2001, s. 541) definuje osobní prodej takto: „*Jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky*“. Podstatou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícím, která spočívá v bezprostřední komunikaci a tím vznikají výhody tohoto typu komunikace – možnost získání zpětné vazby a reakce na ni a využití nástrojů psychologie prodeje. Mezi nevýhody se však řadí vyšší finanční náročnost. Osobní prodej je využíván převážně v případech složitých výrobků a potřeby vysvětlení, jejich provozu či instalace, dále při realizaci velikých zakázek, kdy kupující upřednostňuje komunikaci s vyšším managementem společnosti nebo při zakázkovém prodeji.

Tabulka 1: Typy osobního prodeje.

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business – prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 464.

1.2.2 Reklama

Jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu je reklama. Vyvolává spousty veřejných diskuzí a rozporů a podniky na ni vynakládají velké množství prostředků. „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.*“ (Kotler, 2001, s. 569) Podobné definice je možno nalézt i v literatuře u Přikrylové a Jahodové (2010) či Foreta (2006).

Dle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2003) lze dělit typy reklamy dle typu sdělení, dle funkce na:

- Informační reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínková reklama.

Informační reklama se snaží vyvolat prvotní zájem o produkt. Přesvědčovací reklama tento zájem rozvíjí a snaží se zákazníka přesvědčit o upřednostnění konkrétního produktu před jiným. Ve fázi dospělosti produktu hraje významnou roli reklama připomínková, která pomáhá zachování pozice značky, produktu v povědomí zákazníků.

Toto rozdělení udává i Dědková a Honzáková (2009), ale rozdělení na tyto 3 funkce uvádějí u výrobkové reklamy a rozšiřují funkce reklamy pro reklamu firemní, kterou dělí na typ obhajovací, informační, soutěživý a připomínací.

1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Rozumíme jí krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje produktu. Foret (2006, s. 255) definuje podporu prodeje takto: „*Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na akvizici a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ... , ale také na obchodní organizaci ..., a konečně na samotný obchodní personál...*“ Bartošová a Krajníková (2011, s. 141) definují podporu prodeje jako „*soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejšímu nebo většímu nákupu*“. Podobnou definici uvádí i Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003) či Dědková, Honzáková (2009). V dělení podpory prodeje se již marketingoví specialisté a autoři literatury o marketingu liší. Dědková, Honzáková (2009) dělí podporu prodeje na obchodní, spotřebitelskou a firemní. Švandová (2002) ji dělí stejně jako předešlé autorky na obchodní

a spotřebitelskou, ale firemní nahrazuje podporou prodejních týmů. Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003) rozlišují čtyři typy podpory prodeje: zákazník podporovaný výrobcem, zákazník podporovaný obchodníkem, obchodní podpora výrobce pro distributora a prodejci podporovaní výrobcem. Vše však vede ke stimulaci zákazníka k okamžitému nákupu pomocí různých stimulů.

V rámci obchodní podpory prodeje se mluví o motivaci výrobce směrem k distributorům. Výrobce vymýšlí stále nové formy motivace, aby byl zajištěn prodej konečným prodejcem. Do obchodní podpory prodeje věnují výrobci obvykle více finančních prostředků než do spotřebitelské podpory prodeje. Motivací pro obchodníky mohou být prodejní slevy – krátkodobá sleva na produkty, odměny za vystavené zboží ve výkladních skříních apod., bezplatné poskytnutí výrobků při velkém odběru, tzv. vzorky či garance zpětného odkupu.

V rámci spotřebitelské podpory se hovoří o zvyšování zájmu o produkt. Mezi nejčastější formy se řadí slevové kupony, prémie – produkty poskytované zdarma nebo s výraznou slevou k jiným produktům, zpravidla hůře prodejným, bezplatné vzorky – zpravidla používané při zařazení nového nebo zlepšeného produktu do prodeje pro jeho uvedení do povědomí zákazníků, zvýhodněná balení při větším odběru. Dalšími formami mohou být obchodní známky pro podporu věrnosti zákazníků, spotřebitelské soutěže a loterie často o velice hodnotné ceny, možnost vyzkoušení produktu zdarma, představování a vystavování produktu či různé formy dárků pro spotřebitele k podporovanému produktu.

Nástroje firemní komunikace pomáhají působit na zákazníky při rozhodování o koupi. Používají se pro shromáždění obchodních informací a pro odměňování zákazníků. Mezi tyto nástroje se řadí veletrhy a výstavy, prodejní soutěže pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky a reklamní dárky. Veletrhy a výstavy pomáhají výrobcí v budování vztahů se svými stávajícími zákazníky i ve tvorbě vztahů se zákazníky novými. Výstavy a veletrhy jsou také pro výrobce možností představení nových nebo inovovaných výrobků či místem pro obchodní setkání. Soutěže jsou vyhlašovány a vyhodnocovány pro motivaci a zvyšování prodejních výsledků během předem určeného období. Reklamní dárky jsou používány pro malé odměnění zákazníka a jako forma poděkování. Dědková, Honzáková (2009), Švandová (2002)

1.2.4 Vztahy s veřejností – Public Relations (PR)

Dle Pelsmarcka, Geuense a Van den Bergha (2003) jsou ve struktuře mnoha firem vztahy s veřejností – Public Relations, dále jen PR, odděleny od marketingové komunikace. PR mají na starosti veškeré činnosti, jejichž prostřednictvím komunikuje firma se svým okolím a všemi jeho subjekty. S nimi všemi chce mít firma dobré vztahy. Foret (2006, s. 275) definuje PR jako „... *plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*“

Původně byly PR zastoupeny jen jedním člověkem ve firmě – tiskovým mluvčím, jehož hlavní činností bylo překonávání rozdílů mezi názory a postoji firmy a médií na aktivity firmy. Postupně byl ale zjištěn obrovský význam této pozice a byla rozšiřována až na několik zaměstnanců, potažmo oddělení ve firmě, v závislosti na velikosti společnosti, které je většinou přímo podřízeno generálnímu řediteli nebo jednatelem. Firma v rámci činností v oblasti PR organizuje dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitu, církvím, školským zařízením, nemocnicím atp. Další činností je tzv. publicita – tiskové konference, diskuze v médiích nebo články v novinách a časopisech. Tyto činnosti však nejsou placenou formou PR, ale jejich obsah je zpracováván novináři, a proto zde hrozí možnost zkreslení informací i tím i případné neoprávněné negativní smýšlení o firmě veřejností. Právě toto je důvod, proč musí být tyto činnosti velice hlídány a kontrolovány.

Ve srovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace se PR neliší pouze cílovou skupinou, ale i cíli a používanými nástroji, i když jsou některé nástroje společné. Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003)

Mezi hlavní úkoly PR lze zařadit interní PR, neboli komunikaci uvnitř firmy, dále vztahy k zákazníkům, ke sdělovacím prostředkům a k místní veřejnosti, krizovou komunikaci, a sponzorství. Mezi důležitou formu PR se řadí identita firmy, tzv. corporate identity. V rámci firemní identity se hovoří o firemním designu, firemní kultuře a firemní komunikaci. Jedná se o firemní znaky, symboly, vizitky, reklamní dárky, příp. uniformy zaměstnanců. Jsou to totiž právě firemní barvy nebo znak, které si veřejnost zapamatuje, a

při příštím setkání s firmou jsou tyto poznávací znamení důležité k identifikaci firmy. Pro rozdělení aktivit používaných v PR je důležité, jak je na tyto aktivity pohlíženo. Z jednoho hlediska je možné dělit aktivity na interní a externí PR, z druhého hlediska jsou řazeny mezi aktivity PR mezifiremní PR, spotřebitelské aktivity PR a firemní PR. Švandová (2002), Vysekalová, Mikeš (2009)

Tabulka 2: Nástroje a kanály PR.

Firma				Marketing
Interní	Externí			
Konzultace	Věřejné záležitosti	Finanční	Média	Umístění produktu
Dny otevřených dveří	Reklama firmy	Reklama firmy	Tiskové mapy	Akce ve vztahu k produktu
Interní prezentace	Výroční zprávy	Výroční zprávy	Tiskové zprávy	Sponzorování
Školící programy	Firemní události	Porady	Tiskové konference	Porady
Týmové projekty	Sponzorování	Noviny	Interview	Informační letáky
Týmové porady	Letáky a brožury		Videa a rozhlasové zprávy	
Společenské aktivity				
Direkt mail				
Firemní bulletin				
Noviny nebo video				
Firemní TV				
Výroční zprávy				
Schránky pro zlepšovací náměty				
Přehledy				
Ostatní firemní materiály				

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 311.

1.2.5 Přímý (direct) marketing

Přímý marketing je chápán jako samostatný nástroj komunikačního mixu společně s reklamou, osobním prodejem, podporou prodeje a PR. Přímý marketing však využívá ve své podstatě všechny ostatní nástroje komunikačního mixu a sjednocuje je v jeden proces. Jedná se o přímý neosobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Švandová (2002)

„Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 928)

Charakteristikou přímého marketingu je přímý přístup, přímá odezva a přímé zaměření. Důležitým nástrojem je existence a využívání databází různého charakteru, které jsou využívány k cílení sdělení. *„Databáze zákazníků představuje utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících a potenciálních zákaznících, který obsahuje informace geografického, demografického, psychografického a behaviorálního charakteru.“* (Bartošová, Krajníková, 2011, s. 144) Firma vždy analyzuje sdělení, rozhoduje o zacílení sdělení a využívá svoji databázi k rozeslání sdělení mezi vytipované zákazníky nebo potenciální zákazníky. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu řadíme direct mail, telemarketing, katalogový prodej, teleshopping, vkládanou inzerci, elektronický marketing či neadresné a adresné poštovní zásilky. Dalšími charakteristikami přímého marketingu je možnost oslovení cílové skupiny přímo a rychle, obsah prvku zpětné vazby ve formě adresy firmy, objednáčního lístku atp. či možnost oslovení zákazníka, kterému může firma přizpůsobit svou nabídku, distribuci a sdělení. Stejně jako ostatní nástroje má však i přímý marketing své výhody a nevýhody. Mezi výhody pro zákazníky je zařazena pohodlnost, kdy zákazník nemusí při koupi ani opustit domov, zákazník může objednat zboží rychle a díky přímému marketingu se může dozvědět o nových produktech. Výrobce na přímém marketingu oceňuje zacílení marketingové komunikace při zviditelnění svých produktů, vytváření dlouhodobějších vztahů se zákazníky, zajištění přesné měřitelnosti úspěšnosti kampaně a prodeje a zpětnou vazbu. Problémů, které přímý marketing přináší je několik, mezi důležité jsou řazeny vyšší

náklady kvůli distribuci zásilek, problémy při složitějších produktech a nezájem zákazníků kvůli zkušenostem s nesolidními zásilkovými firmami. Švandová (2002), Bartošová, Krajníková (2011)

Stejně jako u všech ostatních nástrojů marketingové komunikace je vždy třeba dobře rozmyslet, jaká její forma bude k jakému produktu použita. Ve většině případů je nejlepším řešením kombinace několika nebo i všech nástrojů.

1.2.6 Faktory ovlivňující komunikační mix

Švandová (2002) uvádí několik důležitých faktorů, které ovlivňují skladbu komunikačního mixu podniků. Firmy mají stanoveny několik cílů, kterých se snaží dosáhnout všemi dostupnými technikami a pomocí dostupných nástrojů. Právě díky správně zvolené skladbě a kombinaci nástrojů komunikačního mixu dosahují podniky marketingových cílů, ale dosažení této správné kombinace je jedním z nejsložitějších kroků k úspěšné marketingové kampani. Základní faktory, které ovlivňují optimální volbu nástrojů marketingové komunikace, souvisí s charakterem podniku a trhu, na kterém působí. Mezi tyto faktory patří:

- **Produkt** (typ, vlastnosti, druh) – vysoce standardizované výrobky s minimální obsluhou jsou daleko více závislé na osobním prodeji než technicky složité výrobky nebo výrobky vyžadující pravidelnou službu.
- **Komunikační strategie** – protahovací komunikační strategie (strategie Pull – spoléhá více na reklamu, cílem je stimulace konečného uživatele, který vyvine posléze tlak na distribuční cestu) nebo volba strategie protlačovací (strategie Push – podpora produktu na jeho cestě ke konečnému uživateli pomocí motivace a komunikace se všemi členy distribučního kanálu – obchodní slevy apod.).
- **Stádium životního cyklu výrobku** – **zaváděcí** fáze (důraz na osobní prodej, publikování v odborných časopisech, podpora prodeje, prezentace výrobků na výstavách a veletrzích, reklama má informativní charakter); **růst a zralost** (důraz na reklamu přesvědčovací a

diferenciační, osobní prodej rozšiřuje distribuci); **pokročilá fáze zralosti a počátek poklesu** (důraz na podporu prodeje formou slev a na reklamu připomínkovou).

– **Průběh prodejního procesu** – předprodejní fáze (důraz na Public Relations a reklamní aktivity); prodejní transakce (velký důraz na osobní prodej); poprodejní stádium (důležitost neosobní komunikace, která utvrzuje zákazníka ve správném rozhodnutí).

– **Charakter trhu, cílová skupina** – osobní prodej je aplikován v případě menšího počtu zákazníků, v případě většího počtu zákazníků a jejich umístění ve větším geografickém prostoru je nejlepším řešením použití reklamy.

– **Cena produktu a celkové disponibilní finanční zdroje** – reklama zasahuje masově, je volbou pro často nakupované výrobky s nízkou jednotkovou cenou, avšak náklady na reklamní kampaň mohou být značné.

– **Značkové nebo generické trhy** – generické neznačkové trhy (zákazník kupuje výrobek a zároveň předpokládá, že má vlastnosti, které mají všechny produkty stejné kategorie); značkové trhy (značka je budována především pomocí reklamy, je orientací a ukazatelem určité úrovně standardu).

2 Nové trendy v marketingové komunikaci

O marketingu a marketingové komunikaci se v dnešní době nehovoří jen jako o určité disciplíně, díky které se zákazníci rozhodují a reagují na podněty podniků, ale jedná se o řadu marketingových technik, kterým se následující kapitola detailně věnuje.

V předchozí kapitole byly shrnuty nástroje marketingové komunikace, které byly postupně definovány a samostatně používány až do doby, kdy se stalo používání Internetu denní záležitostí lidí v pracovním i soukromém životě. Neznamená to však, že by se již nástroje marketingové komunikace, jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR či přímý marketing nepoužívaly, ale pro úplné dosažení marketingových cílů podniku je velice důležité přijetí a zavedení nových trendů v marketingové komunikaci a jejich kombinace s již definovaným komunikačním mixem. Také to není jen Internet, díky kterému vznikly nové trendy, protože ho všechny ani nevyužívají, ale jsou často díky Internetu rozšiřovány už jen např. pomocí videí či internetových zpráv atp.

Podle Freye (2008) prošel obor marketingové komunikace na přelomu 20. a 21. století výraznými změnami, ale ani tyto změny nepomohly k jasným odpovědím na otázky, jaké marketingové nástroje jsou pro který produkt nejvhodnější, zda nejsou vybrané postupy příliš riskantní nebo zda marketéři vůbec vědí o všech existujících formách. Spotřebitelé se stali vybíravějšími a imunními k dosud účinným formám a u produktů, pro které do této doby stačily klasické formy marketingové komunikace, musí nastoupit nové netradiční nástroje. Na začátku dvacátého prvního století se promítá vliv nových trendů do všech aktivit souvisejících s oborem marketingové komunikace – vývoj cílových skupin, změny v mediální scéně, metody vyhodnocování účinnosti nebo absence rozdílu mezi „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikací. Podlinkové nástroje komunikace, neboli nemasové formy, charakterizuje přesnější zacílení. Jedná se o historické označení těch forem marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost, zejména televizní, rádiové, tiskové a venkovní reklamy. Původ pojmů spočívá v účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích, u nichž média platila agentuře provizi za zprostředkování reklamy – na rozdíl od komunikace podlinkové, kde

provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních). V dnešní době jsou však rozdíly mezi nadlinkovými a podlinkovými formami komunikace smazávány a aktivity, které jen doplňovaly reklamní kampaně, se stávají samostatnými odvětvími reklamního průmyslu. Změnou procházejí i reklamní agentury, prostředí a vztahy v oboru a firmy si uvědomují sílu některých forem marketingové komunikace a s tím spojenou i společenskou odpovědnost. Mezi oblíbené a pozitivně vnímané formy marketingové komunikace se řadí web, e-mail a mobilní marketing, naopak televizní a adresnou reklamou je evropský trh již přesycen.

Důležitým rozdílem v použití nových trendů v marketingové komunikaci je jejich aplikace pro malou nebo velkou firmu. Pro firmy jako např. Apple Computer nebo osobnosti jako je prezident Barack Obama nebo herec Brad Pitt je pro komunikaci možné použít výhradně média, protože díky jejich známosti a významnosti šíří informace sama média. V případě malých firem by právě kvůli jejich neznámosti či menší významnosti byla tato drahá forma neúčinná, protože by média sama jen těžko psala či vysílala právě o této malé firmě. Pro malé firmy je vhodnou volbou využití Internetu a jeho síly a pro marketingovou komunikaci využít nových forem s Internetem spojených. Scott (2010)

Forem nových trendů v marketingové komunikaci najdeme v literatuře několik, všechny se stále rozvíjejí a vyvíjejí se nové. Také autoři je dělí do různých skupin apod. V této práci jsou nové formy vyjmenovány a popsány každá zvlášť a jsou určeny výhody a nevýhody každé z nich. Jsou jmenovány úplně nové formy, ale i ty, které jsou již delší dobu používány a do nových jsou řazeny z důvodu jejich inovace nebo kombinace s těmi úplně novými.

2.1 Guerillový marketing

Guerillový, či guerilla, marketing vznikl v šedesátých letech ve Spojených státech amerických jako reakce na boj firem se silnější konkurencí. Význam tohoto nového nástroje mezi formami marketingové komunikace se od té doby však výrazně změnil.

Jedná se nejen o silný boj s konkurencí, ale jde také o formu marketingové komunikace, která je pro podnik nízkonákladovou záležitostí a balancuje na hranici legálnosti, podobně jako virální marketing, viz kapitola 2.2.1. Úspěšnost guerillového marketingu, stejně jako jiných forem marketingové komunikace, je závislá na správné zacílení kampaně a na vztahu marketérů k alternativním médiím. Ve spojení s guerillovým marketingem se hovoří o tzv. ambientních médiích. Jedná se o média, která jsou umisťována do netradičních lokalit, v nichž se vyskytují cílové skupiny, které jsou většinou hůře zastizitelné tradičními médii. Frey (2008)

Guerillový marketing je velice těžké přesně definovat, avšak jedna z definicí Conrada Levinsona (1996, s. 14) zní: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ Dle názoru autorky této práce není tato definice přesná a neuvádí základní charakteristiky guerillového marketingu. Proto je použit způsob definice Thomase Patalase (2009), který uvádí, že definovat guerillový marketing je prakticky nemožné a pro lepší pochopení této problematiky zobrazuje jeho základní charakteristiky:

- **Závislost na velikosti podniku** – menší firmy se při použití guerillového marketingu zaměřují na cílení kampaně, oproti tomu velké firmy touží oslovit masu lidí, a proto jsou závislé na tom, aby se o jejich akci dozvěděla média, která budou zprávu šířit dál.
- **Originalita** – základem guerillového marketingu je originalita. Je založený na něčem novém, humorném, šokujícím, prostě odlišném od standardu.
- **Moment překvapení** – k originalitě se v základních charakteristikách guerillového marketingu připojuje moment překvapení, a proto je velice důležité, aby byl marketér dobře seznámen s cílovou skupinou a znal její reakce, místa výskytu a základní vlastnosti a návyky.
- **Finanční nenáročnost** – dobrý nápad nemusí stát firmu prakticky žádné náklady, ale výsledek může být velice překvapující.

– **Flexibilita** – u guerillového marketingu je vše povoleno, i když to občas hraničí s legálností. Jedná se zde však vždy o nápad a kreativitu marketérů, kteří mohou kampaň v každou chvíli změnit dle jejího průběhu a reagovat na situace.

2.1.1 Zásady guerillového marketingu

Guerillový marketing, stejně jako ostatní formy marketingové komunikace, je vždy třeba plánovat a kombinovat s jinými formami. Tato forma komunikace je velice často kombinována s virálním marketingem, který je popsán v kapitole 2.2.1. Mezi zásady guerillového marketingu jako takového patří tři základní fakta, díky kterým je použití této formy komunikace úspěšné. Jedná se o udeření v nečekaném místě, zaměření kampaně na přesně vytipované cíle a rychlé stažení kampaně z trhu. Pokud jsou tyto zásady dodrženy a je splněna podmínka originality a šokující zprávy, je kampaň připravena na úspěch. Frey (2008)

2.1.2 Formy guerillového marketingu

Každý autor publikací o guerillovém marketingu pojímá jeho formy odlišným způsobem. Frey (2008) hovoří o ambush marketingu, o kterém se někdy mluví jako o guerillovém sponzoringu, buzzmarketingu a guerillovém PR. Patalas (2009) popisuje též ambush marketing a buzzmarketing, navíc však hovoří o ambient a mosquito marketingu a virální marketing uvádí jako jednu z forem guerillového marketingu. Tato diplomová práce ho však z důvodu důležitosti a rozsáhlosti uvádí jakou samostatnou formu nových trendů v marketingové komunikaci, ostatní formy guerillového marketingu jsou popsány.

Ambush marketing

Cílem ambush marketingu je parazitování na aktivitách konkurence. Jeho aplikace je častá při pořádání významných akcí přitahujících pozornost veřejnosti a médií. Jedná se tedy o to, že se menší společnosti, které nemohou vynaložit miliony eur na sponzoring, svezou na vlně veliké akce a zájmu o ni. Jedná se většinou o veliké kulturní nebo sportovní akce. U této formy je však více než důležité zjištění všech právních a dalších záležitostí, které jsou

se sponzorskými firmami nebo místy událostí spojeny, aby nemohlo dojít k právnímu napadení firmy, která by při události ambush marketing použila a nestala se tak finančně nenáročná forma marketingové komunikace zátěží a negativní publicitou. Frey (2008), Patalas (2009)

Buzzmarketing

U buzzmarketingu nehovoříme o prostředku nebo nástroji komunikace, ale o možnostech k dosažení cíle. Obecně lze říci, že cílem buzzmarketingu je dávat podněty k dalším řečem a rozhovorům. Hughes (2006, s. 12) uvádí, že *„Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.“* Buzzmarketing je závislý na předávání informací ústní cestou. Televizní reklamou je bezesporu osloveno velké množství lidí, ale pokud se jedná o opravdové navázání kontaktu se spotřebiteli, je buzzmarketing a jeho ústní forma lepším a levnějším řešením. Úspěchu podnik dosáhne, pokud použije buzzmarketing ve spojení s něčím, co je tabu (sex, lži atp.), neobvyklé, skandální, humorné, pozoruhodné či tajné. Příkladem může být to, že lidé opěvují určitou firmu a její produkty u známých, příbuzných nebo kolegů a jsou za to firmou finančně odměňováni. Ve Spojených státech amerických či Německu se jedná převážně o studenty, kteří tuto formu brigády využívají a díky buzzmarketingu pomáhají firmě v její marketingové komunikaci. Hughes (2006) Frey (2008)

Frey (2008) uvádí, že dle průkopníka guerillového marketingu, prezidenta newyorské agentury Alana Wolana, jsou značky, které využijí některou formu „partyzánské akce“ vnímané zákazníky jako odvážné a nevyhýbající se riziku. Na druhou stranu však může být výsledkem této rizikové formy marketingové komunikace i negativní reklama.

Guerillové PR

Tato metoda guerillového marketingu využívá metodu fiktivních dopisů čtenářů nebo vstupy do živého vysílání a logy či poutači k získání PR efektu pro vlastní cíle podniku.

Ambient marketing

Ambient marketing je používán převážně mezi mladými lidmi, kdy jsou využívány zvláštní reklamní formáty. Je přenášen tzv. Multiplikátory – lidmi, kteří rozšiřují reklamní sdělení mezi své vrstevníky – a hlavní charakteristikou těchto sdělení je humor a zábava.

Mosquito marketing

Název mosquito marketing je odvozen z přírody, ve které malí moskyti dokážou i pomocí velkého množství malých bodnutí zlikvidovat většího protivníka. Na rozdíl od ostatních forem guerillového marketingu je ale využíván jen malými a středně velkými firmami. Jedná se o využití nedokonalosti konkurence a využití některých nedostatků v jejich nabídce výrobků nebo služeb. Příkladem může být truhlář, který postavil svou reklamu na sestavení nábytku před velkoobchodem s nábytkem, který je třeba sestavit svépomocí doma nebo v kanceláři. Lidé si tak místo trápení a hodin strávených nad hromadou dřeva a šroubů koupili jeho služby a obě strany byly nadmíru spokojené. Truhlář tím využil nedostatečných služeb velkoobchodu ke svému podnikání za minimum nákladů.

2.2 Digitální marketing

Pod pojmem digitální marketing vidí autoři publikací opět každý něco odlišného. Pro tuto práci je pojem digitální marketing použit pro všechny formy a nástroje marketingové komunikace, pro které je třeba využití digitálních technologií. Do této podkapitoly je tedy zařazena problematika mobilního a virálního marketingu, které jsou často řazeny jako samostatné podkapitoly.

Digitální marketing se stal v dnešní době jednou z nejrozšířenějších forem marketingu firem. Díky své nízkonákladovosti je často využíván menšími firmami, ale je součástí marketingu i těch největších firem na světě. Jeho rozvoj je doprovázen dynamickým rozvojem technologií a pro některé segmenty trhu a firmy je vhodnější formou komunikace než běžná tištěná nebo televizní reklama.

Internet je velice důležitým nástrojem využívání nových trendů v marketingové komunikaci zejména v oblasti digitálního marketingu. Jeho existence, vlastnosti a historie však nejsou přímo předmětem této práce, proto je tato problematika zařazena do přílohy práce. V příloze 1 je možno získat statistické informace o množství uživatelů počítačů a Internetu v České republice a o historii a vlastnostech Internetu.

2.2.1 Virální marketing

Mezi nízkonákladový typ marketingové komunikace posledních pár let je řazen virální marketing, český ekvivalent termínu „viral marketing“. Tento typ marketingové komunikace je závislý na existenci Internetu a jeho zrod je datován do roku 1998, kdy se poprvé objevil jako součást marketingu firmy. Stejně jako u guerillového marketingu existují různé počestělé formy názvu, avšak pro tuto práci bude používán jeden – virální marketing.

Jedná se o informování zákazníků o existenci firmy nebo jejího produktu odlišným způsobem, bez aktivity firmy. Povědomí o firmě nebo produktu si předávají sami zákazníci nebo potenciální zákazníci mezi sebou a tím reklamní sdělení šíří. Stejně jako jsou šířeny mezi lidmi např. vtipy atp., šíří se i zprávy na základě virálního marketingu. Pokud se firmě a jeho marketérovi podaří na začátku „naočkovat“ správnou skupinu lidí, je zaručeno, že v případě, že reklamní zpráva obsahuje zásadní prvky virálního marketingu, bude kampaň účinná. Virální marketing využívá všechny dostupné nástroje pro to, aby mohlo být sdělení šířeno mezi cílové zákazníky. Díky své originalitě a rychlosti šíření je jednou z nejrychleji se rozvíjejících oblastí moderního marketingu. Jeho největším nepřítelem je však spam, nevyžádaná elektronická pošta, a neexistence kontroly nad šířením reklamního sdělení. Naopak mezi největší výhody je řazena jeho nízká nákladovost a rychlá realizace.

Frey (2008) uvádí dvě formy virálního marketingu – aktivní a pasivní. O pasivní hovoří jako o takové, která se spoléhá jen na kladná hodnocení zákazníků a firma není tím, kdo by se snažil tyto slova a jejich chování jakkoliv ovlivnit. Firma v tomto případě zákazníka

ovlivňuje jen svým know how, kvalitou výrobků a služeb atp. Aktivní forma virálního marketingu je Freyem popisována jako snaha firmy pomocí virové zprávy ovlivnit toto chování a tím zvýšit prodej produktů nebo služeb či zlepšení povědomí o značce.

Před existencí Internetu byly informace tohoto charakteru předávány jen ústně a právě užívání Internetu pojmenovalo virální marketing a pomohlo jeho využívání a šíření. Nyní jsou to převážně sociální sítě a email, které napomáhají rychlému šíření zpráv. Příjemce zprávy musí sdělení však natolik oslovit, aby ho sám chtěl předávat dál.

Veškeré snahy marketérů mohou být však bez výsledku, pokud nebudou v případě virálního marketingu reklamní sdělení zajímavá, kreativní a originální. Zprávy musí splňovat tři podmínky:

- **Obsah** – kreativní nápad, správně zvolený formát
- **Aplikace** – správné umístění sdělení
- **Vyhodnocení** – dosažená efektivita, odhad při zvýšení poptávky

Dle Freye (2008) existuje několik podmínek úspěchu, mezi které je řazena jednoduchá přenositelnost, jednoduchý koncept (např. zábava), nabídky čehokoliv zdarma, využití existující komunikační sítě a využití dalších zdrojů k šíření. Pokud jsou podmínky obsahu, aplikace, kreativity a další důležité splněny, marketér už může jen čekat na zvýšení poptávky a tržeb.

2.2.2 Sociální média na Internetu

V nynější době jsou více než důležitou součástí života lidí sociální média na Internetu. Existuje jich velká řada, proto jsou v této kapitole jen vyjmenována a dvě zásadní popsána. Sociální média definoval Scott (2010, s. 38) jako prostor, který „umožňuje lidem vyměňovat si myšlenky a názory, společně probírat obsah webových stránek a navazovat online kontakty. Sociální média se liší od klasických mainstreamových v tom, že jejich obsah může vytvářet každý, může do něj přispívat nebo ho komentovat. Sociální média mohou mít formu textovou, audio, video nebo fotografie a jiné obrazové formy, které

spojují komunity lidí, kteří se díky nim chtějí spojovat.“ Mezi základní sociální média řadí Scott (2010):

- **Stránky sociálních sítí** – např. Facebook, Twitter, MySpace nebo LinkedIn.
- **Weblogy**
- **Stránky s videi a fotografiemi** – YouTube nebo v České republice Rajče.
- **Chatovací místnosti** – prostor na Internetu, kde se sdružují lidé s podobnými názory či problémy, o kterých diskutují.
- **Listservis** – viz chatovací místnosti jen s tím rozdílem, že jsou zprávy rozesílány emailem.
- **Wikis** – webové stránky, které si zakládá, edituje a aktualizuje každý uživatel sám.
- **Social bookmarking** – webové stránky, které poskytují uživatelům možnost probírat různá témata s ostatními a hlasovat o zajímavostech.

Sociální síť

Na začátku 21. století vznikly v USA dvě nejznámější sociální sítě – Facebook a Twitter. Protože převažuje v České republice užívání sítě Facebook, bude podrobněji popsána.

Mark Zuckerberg spolu se svými dvěma spolubydlícími Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem z koleje Harvardovy univerzity v roce 2004 spustili komunitní server, který byl původně zamýšlen jen jako systém pro studenty Harvardu. Postupně byl však otevřen pro všechny uživatele univerzitní domény v emailu a roku 2006 se do Facebooku začaly přihlašovat i velké společnosti, které v něm viděly možnost šíření povědomí o své existenci i mezi mladými lidmi. Od té doby popularita Facebooku strmě rostla a stejně roste stále. V červenci 2011 měl Facebook více jak 800 milionů registrovaných uživatelů a toto množství stále narůstá. FaceMag (2012) Na Facebooku je po registraci možné vytvořit profil. Je tedy jedno, zda je vytvořen profil jednotlivce nebo podniku, vše je dovoleno. Do profilu je možné zadat informace o firmě, přidat fotky atp. Firma může prostřednictvím vyhledávání nalézt své virtuální přátele, příznivce, kterým se vždy objeví aktualizace stavu profilu či komentáře firmy na jiných profilech. Tím tedy dá vědět vše, co chce těm, kterým

chce. Jedná se o velice cílené médium a je pro firmy tedy velmi žádoucí, aby profil na Facebooku měly, užívaly a aktualizovaly ho.

Twitter, podobná sociální síť jako Facebook, již nemá tolik uživatelů a funguje na jiném principu. Umožňuje svým uživatelům posílat a sdílet příspěvky jiných uživatelů, nazvané tweety, krátké zprávy, maximálně o 140 znacích.

Sociální média, především potom sociální sítě, mají pro marketingovou komunikaci firmy obrovský význam. Každá firma, ať už typově či velikostně odlišná, by měla těchto možností využívat. Není totiž firmy, která by nepotřebovala být v očích veřejnosti viděna, která by nepotřebovala reklamu či jinou formu své komunikace s veřejností. A právě sociální média jsou díky své rychlosti a nízkonákladovosti ideální formou komunikace. Je jen velice důležité, aby byla využívána a aktualizována pravidelně. Jen aktuálnost a zájem o zpětnou vazbu posune povědomí o firmě u veřejnosti dál. Je to totiž zájem uživatelů sociálních médií, který tvoří návštěvnost profilů na sociálních sítích a poté na webových stránkách firem. Firmy jsou tak svým zákazníkům blíže a právě to mají koncoví zákazníci rádi – mají pocit, že se o ně konkrétně firma zajímá a že ji zajímá, co si myslí. Důležité je znát hranici legálnosti a vždy používat zdravý rozum, jedná se totiž o Internet, kde je povoleno téměř vše. Scott (2010)

Weblogy

Problematika a charakteristika weblogů je v této práci popsána z důvodu, že je jedná o možnost jak v krátkém čase oslovit masu lidí a sesbírat jejich názory nebo informace bez jakýchkoliv finančních nákladů. Slovo weblog či blog vznikl v USA zkrácením slov web log, což v překladu znamená webový zápisník. Historie weblogů sahá do roku 1994, kdy začal americký student Swarthmore College sepisovat svůj osobní weblog se svými názory a s pobídkou o zpětnou vazbu ostatních. Nyní si weblog sepisují jednotlivci, ale i firmy, které je využívají jako informační kanál, či sdělovací prostředky nebo politici při politických kampaních. Weblogy však nejsou tolik využívané jako výše popsané sociální sítě, ale své místo v marketingové komunikaci firmy bezesporu mají. Mezi českými weblogy je možné jmenovat např. weblog Neviditelný pes, politicky zaměřený weblog píše

Miroslav Macek a technický weblog Microsoft TechNet Blog CZ/SK, kam přispívají odborníci společnosti Microsoft. Scott (2010)

2.2.3 Mobilní marketing

Z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky vznikl společně s vývojem mobilních operátorů fenomén a obor nazvaný mobilní marketing. Dle Freye (2008) je používání mobilních telefonů v České republice velmi populární a odhad ročně poslaných SMS zpráv je 3,5 miliardy. Frey také předpokládá, že tento růst bude v dalších letech stagnovat. Dle Mobile Marketing Association (2011) je „*mobilní marketing jakákoli forma marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace.*“

Mezi základní typy mobilního marketingu řadí Marketing Journal (2008):

- Soutěže s využitím SMS
- Věrnostní systémy s využitím log a vyzváněcích tónů
- Podpora značky
- Motivační součásti reklamních kampaní
- Komunikační prostředek směrem k zákazníkovi

Mobilní marketing je řazen mezi dynamicky se rozvíjející odvětví marketingové komunikace firem. Stejně jako u jiných forem komunikace je potřeba dobrého technického a odborného obsazení ve firmě. Pokud tomu tak není, ve všech případech je lepší zadání marketingové kampaně specializované agentuře. Díky rozvoji technologií v oblasti mobilních telefonů je možno se s mobilním marketingem setkávat stále častěji. Firmy se snaží spotřebitele a zákazníky informovat o novinkách a inovacích svých produktů vždy co nejrychleji a právě prostřednictvím mobilního marketingu toho mohou dobře dosáhnout. Firmy rády prostřednictvím mobilního marketingu zadávají zákazníkům různé úkoly a tím

je podporují v zasílání informací o sobě zcela zdarma a jejich zájmu. Často je tedy možno setkat se s formou odepisování na otázky zadavatele, zasílání fotografií prostřednictvím MMS zpráv či využití JAVA technologií a jejich aplikací.

Výhodou mobilního marketingu je možnost jeho cílení a v porovnání s direct marketingem či telemarketingem je výše jeho odezvy trojnásobně větší. Mobilní kampaň má v průměru 15% odezvu. Mezi další výhodu je možno zařadit fakt, že 94 % textů v SMS zprávách je přečteno a dokonce 23 % z nich je uživateli přeposláno dalším zákazníkům. Mobilní marketing nabízí firmě efektivitu, rychlou přípravu, flexibilitu a individualitu reklamní kampaně. Data, která firma získá, jsou transparentní, měřitelná a znovu využitelná. Naopak mezi nevýhody mobilního marketingu je řazena jeho vyšší finanční nákladovost. Frey (2008)

Formami mobilního marketingu mohou být polyfonní a monofonní melodie (např. hymna firmy atp.), barevné tapety na displeje, Java hry a aplikace (např. katalog zboží aj.), loga či obrázkové a animované SMS a MMS zprávy.

Mobilní marketing je budoucností marketingové komunikace firem se zákazníky, protože se jedná o osobnější formu komunikace, kterou zákazníci stále více vyžadují.

2.3 Event marketing

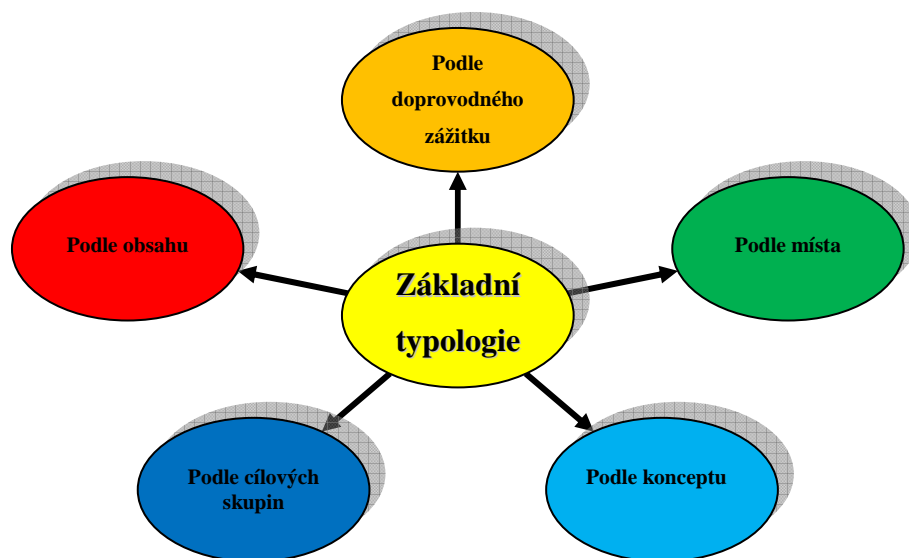
V oblasti firemní komunikace hovoří Šindler (2003, s. 18) o event marketingu jako o „zinscenování zážitků a jejich plánování. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy.“ Event marketing a jeho nástroje jsou využívány firmami pro podpoření prodeje produktu, pro motivaci zaměstnanců a zlepšení atmosféry uvnitř firmy atp. již dlouhou dobu a proto existuje mnoho definic této formy marketingové komunikace. Pro úplnost je vybrána ještě jedna z nich a to definice Olivera Nickela (1998, s. 28) „Event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky,

zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie.“

Díky novým technologiím jsou i v oblasti event marketingu, který je využíván již několik let, nové postupy a možnosti. Dle Freye (2008) jsou special events, česky speciální události, využívány pro komunikaci a budování loajality zaměstnanců, partnerů a zákazníků, nebo pro vyvolání pozitivního PR efektu. Tato kapitola popisuje event marketing dle jeho názvu, tedy jako součást nových trendů v marketingové komunikaci, a na jeho starší formy se nezaměřuje.

Při sestavování plánu v oblasti event marketingu musí mít marketér vždy na paměti, že základními činnostmi musí být ty, které lidi lákají, které lidi přitahují. Zákazníci či potenciální zákazníci nepřijdou na event akci jen kvůli značce jako takové, ale jen v případě, že je pojetí event akce zaujme nebo je zaujmou lidé, kteří budou s akcí spojeni. Při událostech, eventech, je nevyhnutelné, aby firma znala dobře cílovou skupinu, kterou se jejím prostřednictvím snaží oslovit a musí zvolit správné rekvizity k jejímu konání. Produkt či služba se na eventech stává vedlejší záležitostí, ne její hlavní náplní.

V oblasti nových trendů v event marketingu je dle Šindlera (2003) velice složité vytvořit přesné dělení eventů. Jeho podstatou je jedinečnost a neopakovatelnost, proto není přesné dělení ani na místě. Rozděluje tedy event marketing do základních kategorií dle Obrázku 1.



Obrázek 1: Základní typologie event marketingu.

Zdroj: Šindler, 2003, s. 36.

Při pořádání eventů si však musí dát každý marketér veliký pozor, protože jak tvrdí Sisténisch (1999, s. 86) „*ne každé představení (událost) lze považovat za event a ne každý, kdo zorganizuje event, dělá event marketing.*“

2.4 Direct marketing

Přímá individuální komunikace se zákazníky cílové skupiny s cílem získání okamžité odezvy se nazývá direct marketing. Foret (2006, s. 313) ho definuje jako „*interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě.*“

Mezi nástroje direct marketingu je řazen direct mail, telemarketing, katalogový, televizní, tiskový a rozhlasový prodej a přímou odezvou či nákupy prostřednictvím počítače. Využití katalogů a zásilkového prodeje se stalo s rozvojem nových médií méně využívané. V této

době je v popředí elektronický obchod a komunikace s využitím Internetu – email, SMS a telemarketing.

2.4.1 Telemarketing

Telemarketing umí jako jeden z mála nástrojů marketingové komunikace navodit rychle pocit neobyčejného zájmu o zákazníka. Právě tento zájem je velice důležitý pro navození loajality a ochoty poslouchat zaměstnance firmy s jeho nabídkou až do konce. Kotler (2001, s. 647) ho definuje jako „*získávání nových a kontaktování stávajících zákazníků, zjišťování spokojenosti zákazníků nebo přijímání objednávek prostřednictvím telefonních operátorů.*“ Telemarketing je možno dělit na pasivní a aktivní formu, dle aktivity ze strany firmy. Mezi pasivní řadíme infolinky nebo linky pro příjem objednávek, kde jsou to zákazníci, kteří sami telefonují pro zjištění informací nebo objednání zboží či služby. Aktivní forma telemarketingu spočívá v kontaktování zákazníků firmou s nabídkou nové či inovované služby nebo výrobku, s upozorněním na např. končící platnost debetní karty k účtu v bance atp. Součástí těchto telefonátů je vždy milý a aktivní přístup zaměstnance firmy a je jen na zákazníkovi, zda bude tento telefonát akceptovat, zda ho vyslechne či s omluvou odmítne. Zde je zaměstnanec vystaven riziku, že zákazníka či klienta může vyrušovat nebo obtěžovat, ale i při odmítnutí musí být ze strany zaměstnance použita taková forma komunikace, aby zákazník nebo potenciální zákazník na značku, výrobek či službu nezanevřel. I přes to všechno je tato forma komunikace se zákazníky stále využívána i tak velkými nadnárodními firmami jako jsou banky nebo výrobní společnosti. Cézar (2007)

2.4.2 Direct mail

Adresné zásilky, překlad anglického názvu direct mail definuje Kotler (2001, s. 642) takto: „*Adresné zásilky (direct mail) zahrnují poštovní zásilky, přímé nabídky zboží, poutače a předvádění zboží skupinám potenciálních zákazníků.*“ Nemusí to být však jen pošta, která zabezpečuje doručení těchto zásilek, ale dalšími možnostmi dodání je využití faxu, emailu či hlasových zpráv. Jako u všech ostatních kampaní je třeba nejprve stanovit její cíle,

vytýčit cílový trh a zákazníky, zvolit správné měřítko a prostředky pro sestavení úspěšné kampaně.

Direct marketing má velkou sílu ve své možnosti cílení reklamy, měřitelnosti reakce na ni, nízké nákladovosti a individualitě. Jako ve všech dalších formách a nástrojích marketingové komunikace je rozhodujícím hlediskem originalita, načasování a kreativita sdělení.

2.5 Product placement

Poslední popisovaná forma nových trendů v marketingové komunikaci je netradiční formou reklamy, která působí na posluchače či diváky, product placement. Firma se samozřejmě snaží o cílení reklamní kampaně na takové posluchače a diváky, kteří jsou pro ni aktuálně konkrétně vybráni. Petr Frey (2008, s. 123) popisuje product placement jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.*“ Konkrétnější definici uvádějí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 86) takto: „*Product placement označuje použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*“ Frey (2008) dále uvádí, že neodmyslitelnou vlastností této formy komunikace je reklamní efekt v určité cílové skupině a využití kontextu díla nebo známých osobností, které v audiovizuálním díle vystupují. Při výběru zasazení výrobku je vždy třeba rozmyslet, které dílo je pro danou kampaň nejlepší variantou a pokud se hovoří o kvalitním product placementu, produkty jsou zařazovány do pozitivního kontextu nebo ukazují, že jeho využívání je běžnou součástí života kladného hrdiny.

Product placement má velikou výhodu v možnosti cílení reklamního sdělení a tím oslovení specifické skupiny uživatelů a v nenásilnosti sdělení, která je uživateli vnímána neutrálně nebo pozitivně oproti klasickým reklamním blokům v televizi, které přerušují sledování

programu. Tuto skutečnost představují na základě výzkumů diváci a posluchači ve věkové kategorii 15-25 let. Přikrylová a Jahodová (2010) Pro zvýšení efektivity kampaně je product placement doprovázen v médiích i klasickými formami marketingové komunikace – reklamou a PR. Mezi nevýhody je řazena špatná měřitelnost a po čase zastaralost reklamního sdělení z důvodu dlouhodobé a opakované prezentace díla (např. v případě filmu).

Product placement se dle Přikrylové a Jahodové (2010) vyskytuje v audiovizuálních dílech v různých formách. Buď se o výrobku či službě v díle otevřeně hovoří, dále může být přímo jednou z postav díla využívána, nebo je zachycena v záběru filmu, televizního pořadu nebo počítačové hry atp. Ve všech prostředích nesmí marketér zapomenout na důležité charakteristiky. Musí zvážit vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do děje díla, musí zvážit schopnost prezentace funkčnosti a kvality produktu a musí zajistit, aby si diváci či posluchači produkt zapamatovali. Jako u dalších forem komunikace je důležitá měřitelnost shlednutí výrobku či služby pomocí product placementu a marketér musí v rámci této formy zajistit i doprovodné kroky – zajištění umístění produktu na fotografiích pro média nebo její umístění na webových stránkách či obalu DVD s dílem (filmem, počítačovou hrou apod.). Kromě těchto kroků se doporučuje umístění loga firmy na plakáty, tištěné inzeráty, pozvánky na konference či premiéry a na webovou stránku s dílem spojenou.

Ekonomické zhodnocení product placementu je velice různorodé. Může se jednat o bezplatné umístění reklamního sdělení nebo o kampaň v řádech milionů.

3 Nové trendy v marketingové komunikaci v oblasti hromadného nakupování

Třetí kapitola diplomové práce je věnována problematice marketingu a marketingové komunikaci společnosti HyperSleva s.r.o. působící v oblasti hromadného nakupování. Pro správnou analýzu marketingu společnosti je nejprve popsána oblast hromadného nakupování, firma jako taková, a poté jsou navržena možná zlepšení marketingové komunikace aplikací nových trendů.

3.1 Hromadné nakupování

Hromadné, nebo kolektivní, nakupování má své zakladatele, jako většina nástrojů a forem marketingu, v USA v roce 2005. Bylo nazýváno „Tuangou“, nebo-li nákupní strategií založenou na skupinové slevě, původně z Čínské lidové republiky.

3.1.1 Historie hromadného nakupování

V České republice se datuje historie slevových serverů na konec roku 2009. V této době však na trhu neuspěly a první úspěchy se přesunuly na duben roku 2010, kdy byl založen jeden z nejúspěšnějších slevových portálů na českém trhu – Slevomat. Po jeho založení se hovoří o velikém rozšíření trhu a během několika měsíců se počet společností, zabývajících se tímto podnikáním, rozrostl až na tři sta padesát. Tato hodnota se stala maximální a od té doby se začalo množství společností, zabývajících se zprostředkováním prodeje služeb a zboží se slevou, snižovat. Na začátku roku 2012 se pohybuje množství těchto serverů kolem dvě stě čtyřiceti. Prognózy specialistů v oblasti obchodu a marketingu se shodují na tom, že se časem toto číslo výrazně sníží a menší slevové portály

budou koupeny většími, nejspíše nadnárodními společnostmi jako je například zakladatel toho fenoménu Groupon nebo se budou menší a neúspěšné portály spojovat do jednoho či měnit na tzv. agregátory slev. Více o agregátorech slev je v další části práce.

Základní data za prvních 9 měsíců fungování slevových serverů na trhu (duben – prosinec 2010):

- Tržby dosáhly 350 - 400 milionů
- Bylo ušetřeno 500 milionů
- Bylo publikováno cca 5000 nabídek
- Bylo prodáno cca 800 000 poukazů

Ve stejném průzkumu, který provedli lídři na trhu slevových portálů, byly zjištěny faktory důležité pro rozhodnutí o nákupu. Jedná se z devadesáti osmi procent o produkt, cenu, výši slevy a dostupnost. Pokud je porovnán tento průzkum s dostupnými daty pro rok 2010, je možno porovnat tržby slevových portálů. Zatímco v prvním roce jejich fungování dosáhly zmíněných 350 - 400 milionů, v druhém roce fungování, roce 2010, to byly téměř dvě miliardy a to i při jejich nižším počtu na trhu. Finanční noviny (2012)

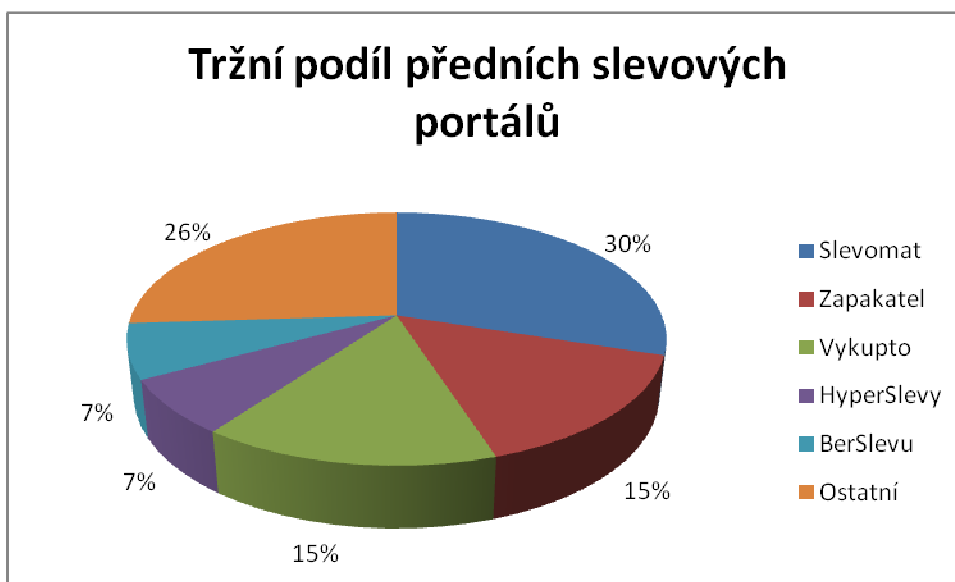
3.2 Fungování slevových portálů

Jedná se o způsob nákupu, při kterém je možno získat vysoké slevy z původní ceny služby nebo zboží. Tyto slevy se pohybují v rozmezí třiceti až sta procent, nejčastěji v hodnotě padesáti procentní slevy.

Na webových stránkách poskytovatele slev zákazník nalezne nabídku představující slevu na produkt. Podmínkou pro koupi a následné využití slevy je její aktivace. Kolektivní sleva je aktivována pouze v případě, že je zajištěn minimální počet zájemců o slevu, který je dán

smluvně s dodavatelem služby či výrobku. Vzhledem k tomu, že se jedná o požadavek v řádu jednotek zájemců, není aktivace slevy ve většině případů problémem. Dodavatelé často tuto podmínku ani smluvně neudávají, tudíž je sleva aktivována již při zakoupení jednoho poukazu. Jakmile je dosažen minimální počet zájemců, přijde zákazníkovi na email požadavek k uhrazení ceny. Ten tuto částku zaplatí a po jejím připsání na účet zprostředkovatele slevy (slevového portálu) mu slevový portál zašle poukaz s unikátním kódem, se kterým poté zákazník navštíví dodavatele produktu a zaplacenou službu či produkt využije.

V následujícím obrázku jsou uvedeny slevové portály, které jsou považovány za pět největších hráčů na trhu ve srovnání s dalšími existujícími. Jsou jimi Slevomat, Zapakatel, Vykupto, HyperSlevy a BerSlevu. Data jsou čistě odhadem autorky práce dle zkušeností z ročního působení v oblasti slevových portálů, protože neexistují žádné oficiální údaje, dle kterých by šel tento graf vytvořit. Graf je sestaven na základě různých faktorů, mezi které patří např. množství prodaných poukazů na konkurenčních portálech, dle cen, které slevové portály nabízejí, podle množství nabídek a taktéž dle pestrosti a množství dodavatelů služeb či produktů.



Obrázek 2: Tržní podíl předních slevových portálů

Zdroj: Vlastní obrázek

3.3 Analýza marketingu společnosti HyperSleva s.r.o.

Dříve, než se práce věnuje marketingu firmy, je popsána její historie, činnost a personální obsazení.

3.3.1 Společnost HyperSleva s.r.o.

Společnost HyperSleva je společností s ručením omezeným vedená u rejstříkového soudu v Ústí nad Labem. Byla založena v červenci roku 2010 v Liberci. V čele jsou dva jednatele, z čehož jeden má zodpovědnost za obchod a druhý za technické zázemí a marketing. Firma byla založena jako slevový portál poskytující slevy 20 – 100 % na výrobky a služby různého charakteru v několika městech České republiky – Liberec, Praha, Karlovy Vary, Plzeň, Hradec Králové, Pardubice, Ostrava, Opava, Zlín a Brno a na Slovensku. Nejčastější slevy jsou z oblasti krásy (kosmetika, hubnoucí programy a výrobky, masáže atp.), sportu (vstup do fitness center, sportovní lekce či výrobky), gastronomie nebo ubytování. Mezi neúspěšnější vypublikované kampaně se řadí bez pochyby nabídka z oblasti gastronomie.

Společnost má svou dceřinou společnost na Slovensku, která se nazývá HyperZl'ava a funguje stejným způsobem jako firma HyperSleva. Její pozice na slovenském trhu je lepší, než je tomu u HyperSleva v České republice. Je to tím, že na Slovensku se jedná o trh, který se začal rozvíjet o přibližně pět měsíců později, proto mohli jednatele využít znalostí ze zakládání firmy v České republice a na Slovensku využili výhody prvních hráčů na trhu a tím se dostali mezi lídry. Byly to znalosti a zkušenosti převážně z oblasti marketingu.

Personální otázky jsou řešeny jednatelem společnosti dle charakteru pozice. Obchodní a organizačně-administrativní pozice jsou řešeny obchodní ředitelkou a jeden z jednatelů řeší personální otázky u pozic z technické a marketingové oblasti. Celkový počet zaměstnanců firmy, kteří jsou zaměstnáni na hlavní pracovní poměr, je na začátku roku 2012 pět. Dalších devět spolupracovníků pracuje na živnostenský list a fungují jako obchodní zástupci ve městech, pro která firma publikuje kampaně. Ne ve všech místech České

republiky je možno zajistit servis obchodních zástupců, proto bylo v červnu 2011 zřízeno call centrum, ve kterém působí dva zaměstnanci na hlavní pracovní poměr a čtyři brigádníci, kteří jsou zaměstnáni na dohodu o provedení práce. V čele společnosti jsou dva jednatelé, obchodní zodpovědnosti nese obchodní ředitelka, další zaměstnanec má na starosti zákaznickou podporu a administrativní činnosti, o sepsání textů se stará copywriter, grafickou stránku webových stránek a všech kampaní pro firmu HyperSleva a HyperZl'ava má na starosti grafička společnosti a v neposlední řadě je do týmu pracovníků zařazeno šest zaměstnanců call centra.

3.3.2 Marketing firmy HyperSleva s.r.o.

V případě firmy HyperSleva s.r.o. (dále jen HS) je třeba zdůraznit, že nemá zaměstnance, který by se plně věnoval fungování marketingu. Tuto zodpovědnost má jeden z jednatelů, ale protože se z velké části věnuje fungování firmy Mersite s.r.o., která se zabývá vývojem a servisem docházkových systémů, nemá na marketing firmy HS tolik času, kolik by bylo pro jeho správné fungování třeba. O drobnější marketingové aktivity, konkrétně o fungování sociální sítě Facebook, se stará copywriter, zaměstnanec, který tvoří texty k nabídkám. V další části této kapitoly jsou popsány marketingové aktivity, které firma používá či použila po svém založení.

Webová stránka

Webová stránka firmy HS je zásadním prostorem pro její fungování. Webová stránka totiž pro tento typ společnosti neznamena jen public relations, spojení a komunikaci s veřejností, ale hlavně místo, díky kterému firma dosahuje zisku prodejem poukazů na služby či výrobky. Zákazníci firmy HS se se společností setkávají jen prostřednictvím těchto stránek na Internetu, na kterých nakupují nabízené produkty a na které mohou psát případné dotazy či informace.

Webová stránka obsahuje několik „záložek“ pod kterými lze nalézt seznam s aktuálními nabídkami ve všech městech s aktivní nabídkou, dále nabídky dle sezónnosti (na začátku roku 2012 je to např. nabídka pro svátek všech zamilovaných, Valentýn), další možností

výběru záložky je cestování, nabídka zboží, seznam nejúspěšnějších nabídek a nakonec projekt nazvaný „Tester Hároš“. O tomto projektu více níže v části o virálním marketingu firmy. Veřejnost zde může najít možnost registrace do systému, která přináší několik výhod. Ve spodní části webové stránky je popis nabízené služby či výrobku nebo další informace, dle zvolené záložky. V pravém, vedlejším, sloupci jsou zobrazeny staré nebo méně zajímavě nabídky, které jsou označeny jako vedlejší nabídky a lze je zakoupit stejně jako ty na hlavní pozici. Pod nabídkou produktu mohou zákazníci najít kontakt na dodavatele nebo po přihlášení přispět do diskuze. Zcela na konci stránky lze po pravé, vedlejší, straně využít přesměrování na sociální síť nebo nabídku zasílání tzv. newsletterů, informačních letáků, o aktuálních slevách na email. Ve spodní liště webové stránky je možno najít kontakt na firmu, informace pro firmy, které by chtěly se společností HS spolupracovat, obchodní podmínky, informace o ochraně osobních dat, o affiliate programu, o tom jak nákup na webové stránce funguje a nakonec informace o zaměstnancích firmy. Webové stránky firmy HS jsou interaktivní a pro jejich první návštěvu velice přehledné a jednoduché na ovládání.

HyperSleva Ve městech: Praha, Liberec, Plzeň, Hradec Králové, Karlovy Vary, Brno, Pardubice, Opava, Ostrava, Zlín

Nabídka pro město: **Praha**

Každý den sleva 40 % - 90 % pro vaše město

Přihlášení Registrace

Aktuální nabídka Valentýn Cestování Zboží Předchozí nabídky Tester Hráš

Nabídka dne:

299 Kč za 60 min. masáž ve FITNESS Karlín. Vyberte si: klasika, Bali, lávové kameny, Bambusová, "Lomi-Lomi". Dopřejte si hýčkání a profesionální péči, je tu HyperSleva 72 %!

Koupit » 299 Kč

Původně 1 050 Kč Sleva 72% Ušetříte 751 Kč Kupte ještě od 12h 5m 2s

Zatím koupilo 28 zákazníků Sleva je aktivní!

Podmínky a popis nabídky dne

Masáž klasická, Bali, lávové kameny, bambusová, "Lomi-Lomi" – svět masáží je opravdu pestrý. Objevte ho u profesionálních masérů ve FITNESS Karlín. Přijďte si odpočinout po práci, načerpat novou energii a dopřát vašemu tělu péči, kterou si zaslouží. Je tu HyperSleva 72 % pro vaši dokonalou relaxaci.

Bambusová masáž

Tato špičková masáž je vlajkovou lodí v nabídce masáží FITNESS Karlín. Je to naprostá novinka ve světě spa a wellness a vznikla v USA. Má vynikající uvolňující, zklidňující, relaxační a lymfatické vlastnosti. Dodává pružnost pokožce a léčí strně, má kosmetické účinky v oblasti obličeje, drenáží obličej, odstraňuje tzv. druhou bradu.

Masáž je prováděná bambusovými tyčkami různých délek a průměrů, které jsou nahřáté na příjemnou teplotu a s použitím BIO oleje vznikne úžasná technika. Větší a silnější tyčky se používají k masáži velkých dlouhých svalů, např. na vzpřimovače páteře a nebo také na stehenní svaly. Malé tyčky se používají na lifting obličeje a masáž plosek nohou a dekoltu. Bambusové tyčky jsou vyrobeny z plátnu bambusu, které jsou slepeny k sobě a tvoří tak plnou tyčku.

Masáž je vhodná pro všechny lidi, kteří rádi poznávají nové účinné metody v boji proti civilizačním chorobám, jako jsou např. zatuhlé svaly krku a ramen, odbourávání stresu a celkové uvolnění a báječná relaxace.

Hot Stones (Lávové kameny)

Velice oblíbená masáž pro maximální relaxaci a uvolnění. Na tělo jsou přikládány ohřáté lávové kameny, které tělo prohřeje a hluboce uvolní.

Dalo by se říct, že masáž lávovými kameny je stará téměř jako lidstvo samo. Lidé ze všech koutů světa věděli už před několika tisíci lety o skvělých vlastnostech sopečných kamenů. Nahřáté, ale i studené kameny se využívaly k léčení například v Číně, Indii, Mezopotámii, mezi jhoamerickými i severoamerickými Indiány nebo na Havaji...

Podmínky

- Platnost poukázů od 11.1. do 31.5.2012.
- Objednávky nejpozději 14 dní před koncem platnosti.
- Nutná rezervace na tel. 774 230 144.
- Počet poukázů na osobu není omezen.

Valentýn

Další dnešní slevy

349 Kč za Aqua Slim a Coffee Slim - nejnovější pomocníky v hubnutí. Podpořte své novoroční předsevzetí a začněte pít s režimem. Cena včetně dopravy.

MEGA AKCE, VELKÁ SLEVA! PRO VELKÝ ZÁJEM JE TO TU ZKOUŠIT! Buďte myt a čistěni vozu po celý příští rok za neodolatelných 139 Kč. Lepší cena, stejný

Obrázek 3: Ukázka webové stránky společnosti HyperSleva s.r.o.

Zdroj: <http://www.hypersleva.cz/cs/nabidka/2768>

Facebook, Twitter

Společnost HS založila v roce 2010, ihned po svém založení, profil na sociálních sítích Facebook (dále jen FB) a Twitter, dvou nejpoužívanějších sociálních sítích v České republice. V této práci se hovoří jen o síti FB, protože profil na sociální síti Twitter si společnost sice založila, ale není skoro vůbec aktualizována a navštěvována – má jen 18 příznivců, což je velice malé číslo.

Profil společnosti HS má na sociální síti FB na začátku roku 2012, tedy rok a půl po založení firmy, přibližně osmnáct a půl tisíce příznivců. Pro srovnání s lídrem na trhu,

Slevomatem, který má příznivců sto sedmdesát tisíc, je toto číslo velice nízké, ale oproti minimálně dvěma stům slevových portálů na trhu je to číslo vysoké. I díky tomuto porovnání je patrný rozdíl mezi prvními třemi společnostmi na trhu slevových portálů a dalšími dvě stě padesáti, které se o udržení na trhu snaží.

Snahou autorky této práce bylo také porovnání množství fanoušků slevových portálů na sociálních sítích, ale bylo zjištěno, že jen některé z nich mají na nejpopulárnější sociální síti Facebook vytvořen profil, který by udával počet příznivců. Na základě této skutečnosti bylo od tohoto kroku upuštěno. Tento fakt byl však zahrnut do analýzy trhu v České republice a měl vliv na umístění firem s vysokým počtem fanoušků na předních pozicích.

Agregátory slev

Mezi další možnosti zviditelnění slevových portálů je jeho zařazení na webové stránky agregátorů slev. Agregátor slev je místo na Internetu, webová stránka, která sdružuje slevy všech slevových portálů, které si toto umístění platí. Mezi přední agregátory na českém trhu patří www.skrz.cz, www.sleviste.cz či www.slevin.cz. Je vždy na posouzení slevového portálu, zda chce být do konkrétního agregátoru slev zařazen či nikoliv. Tento typ marketingu je totiž velice finančně nákladný. Slevový portál zde platí nejen za proklik z agregátoru na webovou stránku slevového portálu, ale pokud zákazník po tomto překliku na slevovém portálu službu či výrobek zakoupí, slevový portál za to platí agregátoru nemalé finanční částky. Jedná se vždy o procenta z utržené částky od zákazníka, většinou mezi třemi a deseti procenty. Výši těchto procent si určuje slevový portál sám a tím ovlivňuje pořadí v řazení slev na agregátoru za sebou. Neboli ten slevový portál, který platí agregátorům nejvíce procent z utržené částky od zákazníka, je zpravidla na předních pozicích na těchto webových stránkách. Množství agregátorů slev se již přibližuje k počtu samotných slevových portálů a trend poslední doby je změna slevového portálu na agregátor slev. Toto řešení je výhodné pro ne příliš úspěšné podnikatele v oblasti slevových portálů, protože je méně náročné na personální obsazení a obchodní činnost. Konkurenční prostřední mezi slevovými portály je však tak veliké, že je účast na agregátorech slev prakticky povinností.

Společnost HS funguje na nejznámějších, výše jmenovaných agregátorech slev, i na menších. Finanční náročnost je však vysoká a proto se snaží společnost HS využívat tyto marketingové kroky střídavě a cíleně.

Virální marketing

Společnost HS začala v létě roku 2011 používat i jednu z nových forem marketingové komunikace a to virální marketing spojený s podporou prodeje – soutěží. Marketingový plán zněl tak, že každý měsíc bude natočen video spot, ve kterém bude vystupovat osoba nazvaná Tester Hároš, která bude upozorňovat na blížící se slevu nebo propagovat tu, která byla již na webové stránce vypublikována. Jelikož ale firma tuto záležitost neřadila externí firmě, ale jednatel firmy si chtěl tuto formu marketingové komunikace sám režírovat, výsledkem byly dva spoty s velkým časovým rozestupem, které po analýze nepřinesly firmě plánovaný počet ohlasů či nových registrovaných zákazníků. Nápad tohoto typu je, pro firmu jakou je HS, výborný a v případě lepšího nápadu a distribuce by mohl být i velice úspěšný. Natočená a vyprodukovaná videa byla však velice amatérská, nezajímavá a to je největším problémem virového marketingu – absence kreativity. Zákazníci, kteří video shlédli, již neměli důvod zasílat ho dále svým známým, protože jim samotným nepřišlo ničím zajímavé.

Podpora prodeje

Společnost HS po svém založení potřebovala zákazníky, kteří by její podnikání rozhýbali a navštěvovali pravidelně její webové stránky s nabídkami produktů a ty v nejlepším případě nakupovali. Také potřebovala získat databázi zákazníků, kterým by zasílala při každé nové nabídce tzv. newsletter, emailovou zprávu o aktuální nabídce na webové stránce. Tyto aktivity podpořila návštěvou vysokoškolských kolejí Harcov, kde dostali studenti po vyplnění jednoduchého dotazníku propagační materiály firmy a zaměstnanci společně s brigádníky předávali studentům a dalším obyvatelům Liberce informace o firmě a jejím fungování. Další podporou firmy v začátcích byla soutěž o cenné výrobky firmy Dell – notebook, klávesnice a bezdrátové myši a projektory. Základem soutěže bylo sehnat dostatečný počet přátel a doporučit jim návštěvu a nákup na webových stránkách firmy HS. Následně zákazníci a jejich přátelé sbírali body za každý provedený nákup (1 Kč = 1

bod) a zákazník, který do 31. 8. 2010 dosáhl největšího počtu bodů, vyhrál hlavní cenu. Mezi podporu prodeje v začátcích fungování společnosti se mohou řadit i letáky, které HS rozdávala v centru Liberce a na dalších frekventovaných místech města a při důležitých a navštěvovaných událostech. Dalším krokem v podpoře prodeje se řadí rozdávání bezdotykového dávkovače mýdla v Pardubicích pro podporu registrací a prodeje v tomto městě, které se uskutečnilo v srpnu roku 2011.

Aktuální marketing firmy HS zasahuje převážně do oblasti digitálního marketingu, což je pochopitelné z charakteru jejího podnikání. Správně předpokládá, že její zákazníci budou umět ovládat počítač a pohybovat se v oblasti Internetu. Jsou však v této i dalších oblastech možnosti, které by firma měla či mohla pro svou lepší marketingovou komunikaci využít či rady, kterými by se měla společnost řídit. Konkrétně jsou popsány v další podkapitole 3.4 Doporučení pro marketingovou komunikaci firmy HyperSleva s.r.o..

Direct marketing

Společnost HS využívá v oblasti direct marketingu zasílání tzv. newsletterů, informačních emailů zákazníkům a telemarketing. Od června 2011 funguje v rámci firmy telefonní centrum, v rámci kterého operátoři oslovují potenciální dodavatele služeb a nabízejí spolupráci se slevovým portálem HS. Tato péče o dodavatele by však měla být rozšířena. Detailně je to popsáno v další kapitole 3.4 Doporučení pro marketingovou komunikaci firmy HyperSleva s.r.o..

3.4 Doporučení pro marketingovou komunikaci firmy HyperSleva s.r.o.

Kapitola, která se zabývá doporučenými změnami či dalšími opatřeními v marketingové komunikaci firmy HyperSleva s.r.o., vychází z teoretické části této práce. Ne však všechny formy nových trendů v marketingové komunikaci jsou společnosti doporučeny, protože se jedná o firmu podnikající na Internetu.

3.4.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing byl popsán v teoretické části práce. V této části kapitoly jsou popsány kroky, které by měla firma HS podniknout pro své lepší zviditelnění v oblasti guerillového marketingu.

Jelikož se jedná o nový trend v marketingové komunikaci, který využívá hranice legálnosti a může být popsán i jako agresivní a drzá forma marketingu, je třeba dát při její aplikaci pozor na zákony a práva.

V oblasti **ambush marketingu** se firmě doporučuje využít časté konání sportovních, kulturních a jiných událostí ve městech České republiky. I když je sídlo firmy v Liberci, je třeba o společnosti informovat i obyvatele jiných měst. V každém městě s aktivními nabídkami pracuje pro firmu obchodní zástupce, který by měl být pro tyto aktivity nakloněný a fungovat jako prostředník mezi zákazníky v „jeho“ městě a sídlem firmy. Každé město je více nebo méně nakloněno např. sportu, kultuře atp. Dle toho by měla firma vždy vybrat událost a na ní svou firmu představit. Guerillový, konkrétně ambush, marketing je v tomto případě v nápadu využití větších společností, které pořádají jakoukoliv událost a na ní se zviditelnit. Jakým způsobem se firma zviditelní, to je již na jiných formách marketingové komunikace – podpora prodeje či osobní prodej a reklama.

Konkrétně se firmě v roce 2012/2013 doporučuje následující:

– Praha: Praha skýtá sice mnoho možností pro události, ale také obrovskou konkurenci. Proto se zde doporučuje využít potenciálu velkého množství studentů a zaměřit se na studentské kluby, vysokoškolské koleje a budovy univerzit. Tam rozdávat letáky spojené s poukazem za registraci či ještě vyšší slevou na první nákup.

– Ostrava: v tomto městě je doporučeno využít velkého hudebního festivalu Colours of Ostrava, který má velikou výhodu v tom, že jej navštěvují převážně návštěvníci z Moravy a východních Čech, ale i hosté z celé České republiky a příhraničí. Forma zviditelnění je v rozdávání praktických produktů pro festival – malé sedáky pro pohodlnější sledování festivalu, lehké čepice či štítky proti slunci. Vše společně s např. padesáti korunovým

poukazem na první nákup po registraci na slevovém portálu. Motivace pro registraci a nákup bude zvýrazněna poukazem a navíc na sebe firma upozorní praktickými dárky, které si mohou návštěvníci festivalu odvézt domů.

– Liberec: Liberec je sportovně-kulturní město. Proto se zde doporučuje využít sportovních událostí, jakými jsou extraligová utkání v hokeji, fotbalu či volejbalu. Na těchto utkáních se doporučuje rozdávat informačních letáků a to převážně při televizních utkáních, na které chodí více lidí, protože dostávají např. v případě volejbalu Dukly Liberec volné vstupenky. Spolupráce s hokejovým týmem Bílý tygři Liberec již funguje, ale ve velice malé míře a jedná se jen o vyvěšení reklamního nápisu v prostorech Tipsport arény. Zde doporučujeme rozdávat produktů k fandění či čepic atp. – vše, co by mohlo být v televizi díky pohledu na diváky zviditelněno. V kulturní oblasti je doporučeno využít festivalu Benátská noc tak, jak bylo navrženo u festivalu Colours of Ostrava, či spolupráce s kiny a divadly. V tomto případě např. formou krátkého video spotu před filmy či soutěže spojené s rozdáváním lístků do kin a divadel.

– Brno: Jihomoravská metropole je v množství studentů velmi podobná Praze, proto se zde doporučuje zaměřit se na univerzitní události a místa setkání s vysokoškolskými studenty.

– Hradec Králové: I Hradec Králové je město s velkým počtem studentů, proto se doporučuje propagovat firmu právě v této oblasti a zde převážně formou poukázek za registraci.

Pro využití **buzzmarketingu** je doporučeno využít studentů dle Freye (2008). Firma si najme několik studentů, nejlépe známých, či těch, kteří se pohybují často na veřejných místech a oni budou potom za úplatu šířit jakékoliv překvapivé informace o firmě. Např. výši určité slevy či její charakter. Nikdy by se však nemělo jednat o lži. Studenty a jejich přátele a rodiny to poté přiměje k tomu, aby si informace předávali a kontrolovali na webových stránkách. Tím sice zjistí, že je informace zavádějící či neúplná, ale na stránkách již zůstanou, prohlédnou si je, případně se zaregistrují a budou je pravidelně navštěvovat.

V rámci **guerillových PR** se doporučuje zadat úkol copywriterovi, který by měl sledovat diskuze na jiných slevových portálech či pod články slevovými portály se zabývajících. Tam by měl přispívat tak šikovně, aby konkurence, ani jiné portály neodhalili, že se jedná o články a příspěvky v rámci zviditelnění jiného slevového portálu. Toto je však velice složité, protože si každý slevový portál své diskuze velice hlídá a nedopustí jakékoliv reklamy na jinou společnost. Proto bude jednodušší přispívání na weblogy a další webové stránky, které se hromadným nakupováním věnují.

V rámci **ambient marketingu** je doporučeno využití událostí, jako tomu bylo při ambush marketingu. Tam však tím způsobem, že by firma nechala vyrobit např. oblek popsaný procenty slev, který by si najmutí pracovníci oblékli a v kterém by chodili po areálu, kde se událost koná.

Mosquito marketing využívá nedokonalosti konkurence, což je v rámci služeb slevových portálů velice složité a tak propracovaný systém služeb, jaký má např. jednička na trhu Slevomat, je dosažitelný jen s větším množstvím finančních prostředků. Pokud by se ale měla společnost HS porovnávat se sobě rovnými na trhu, měla by využít např. služby, která by zajišťovala možnost dodatečného prodeje již vyprodaných poukazů nebo naopak prodej těch, jejichž prodej byl již ukončen. Tyto služby nejsou aktuálně konkurencí nabízeny a pro firmu HS by mohly být dalším lákadlem pro potenciální zákazníky.

3.4.2 Digitální marketing

V oblasti digitálního marketingu by měla firma vyvinout největší úsilí. Je to dáno charakterem jejího podnikání i nákladovostí na tento druh marketingu. Základem jakéhokoliv úspěchu v oblasti marketingu je však předpoklad dobrého marketéra. Pokud budou jeho aktivity použity ve správném čase, na správném místě a ve správné podobě, bude dosaženo cíle. Tyto charakteristiky předpokládá převážně aplikace nových trendů v marketingové komunikaci, protože je třeba reagovat rychle, překvapivě a kreativně.

Webové stránky

Prezentace firmy navenek a místo, kde se střetává poptávka ze strany zákazníků a nabídka ze strany společnosti HS, je webová stránka **www.hypersleva.cz**. Jedná se o prostor na Internetu, díky kterému firma dosahuje zisku a slouží zároveň jako téměř jediné spojení a komunikace se zákazníky. První ovlivnitelné záležitosti, které působí na návštěvníky webových stránek, jsou její barvy, grafika a titulní banner u zobrazené nabídky. Barevná skladba stránek je zvolena vhodně, důležité informace jsou od nedůležitých vyzdvíženy pomocí větší velikosti písma případně výraznějším odstínem barvy. Co se týče webových stránek, firmě se doporučuje odstranit horní lištu se všemi vyjmenovanými městy, protože působí jednoduše a lacině. V části se záložkami chybí záložka, která by informovala zákazníky o postupech nákupu a obchodních podmínkách. Dále zde schází odkaz na kontaktní informace o firmě. Všechny tyto informace jsou zcela ve spodní části webové stránky, která je kvůli starším a vedlejším nabídkám na pravé straně naprosto nepostřehnutelná. Informace o zaměstnancích firmy, affiliate programu a ochraně osobních dat je možno zanechat ve spodní části webové stránky. Ve viditelné části stránky také chybí informace pro potenciální dodavatele služeb a výrobků. I tyto informace by měly být na webové stránce umístěny ve viditelné části. Navíc není v těchto informacích sděleno, jak má dodavatel při zájmu o spolupráci postupovat, jsou zde jen vyjmenovány výhody využití hromadného nakupování. Proto se poté dodavatelé zmateně ptají prostřednictvím emailu, co mají dělat pro to, aby mohla být jejich nabídka zveřejněna a spolupráce navázána. Stačilo by doplnit informace, že v případě zájmu o spolupráci mají kontaktovat obchodní oddělení na telefonním čísle či emailu a odkaz na tyto data.

Sociální sítě Facebook a Twitter

Společnost HS využívá služeb dvou sociálních sítí, Facebooku a Twitteru. Provozování účtu na sociální síti Twitter je oproti Facebooku velice zanedbané a neaktualizované. Firma by se měla rozhodnout, zda bude profil na této sociální síti využívat či nikoliv. Společnosti se doporučuje tuto sociální síť nevyužívat a zaměřit se na častější aktualizaci a aktivitu na sociální síti Facebook. Aktivita firmy na této síti se v tuto chvíli zaměřuje jen na informace o nových nabídkách na svém slevovém portálu, ale nedá se zde hovořit

prakticky o žádné komunikaci mezi firmou a veřejností. Právě proto by měla tato forma komunikace fungovat. Společnosti HS se tedy doporučuje každodenně komunikovat se svými zákazníky či potenciálními zákazníky o tom co mají rádi, co právě dělají, kde trávili dovolenou, atp. V podstatě veřejnost jakkoliv přinutit ke komunikaci. Na veřejnost dobře působí, když se může podívat, s kým obchoduje a komunikuje. Proto se doporučuje vkládat na Facebook videa a fotografie ze společenských či sportovních akcí firmy i s popisky. Veřejnost na toto chování velice dobře reaguje a pro spoustu lidí díky ní může opadnout strach z nákupu přes Internet, protože se tímto jednáním stává společnost lidštější a pro zákazníky opravdovější a otevřenější.

Stále větší oblibě se dostává na sociální síti Facebook hrám. Doporučuje se firmě HS vymyslet jednoduchou hru, kterou by příznivci profilu mohli každý den hrát, a společnost by poté každý den vyhodnotila nejúspěšnějšího hráče. V případě, že by měl tento hráč dalších např. 20 přátel, kteří by byli taktéž příznivci profilu HS, výhra by se o sto procent navýšila atp. Cílem je podpořit každodenní návštěvy profilu společnosti na sociální síti Facebook, díky kterým by poté mohla firma se svými zákazníky lépe a častěji komunikovat.

Weblogy

Celá oblast hromadného nakupování a forem nových trendů v marketingové komunikaci přišlo, jako spousta dalších věcí, z USA. Ve Spojených Státech Amerických je pro významné a úspěšné společnosti stejně důležitou záležitostí, jakou je aktivita na sociálních sítích, i přispívání a reakce na weblogu. Firmě HS se tedy doporučuje založit svůj weblog, který by fungoval jako rozsáhlejší možnost komunikace mezi firmou a veřejností. Mohou se zde řešit problémy zákazníků či vysvětlovat nezdary nebo úspěchy společnosti. Téma hromadného nakupování je častým tématem, převážně při nespokojenosti se službou či výrobkem, a veškeré tyto záležitosti by tak firma mohla díky weblogu řešit ze svého pohledu, rychle a přímo se zákazníky a veřejností. Tato forma komunikace mezi firmami a veřejností není v České republice ještě tolik rozšířena, ale právě proto by tento krok měla firma uskutečnit dříve než všichni ostatní, aby byla v době rozkvětu této formy komunikace již zkušená a připravená.

Mobilní marketing

Do této doby nebyla v rámci této práce firmě HS doporučena žádná nákladná forma marketingové komunikace, ale v případě mobilního marketingu se však již o vyšší nákladovost jedná. Protože se firma pohybuje v oblasti informačních technologií a díky existenci Internetu může své podnikání provozovat, doporučuje se zařadit do její marketingové komunikace i mobilní marketing. Při první kampani se doporučuje oslovit menší počet zákazníků a po vyhodnocení úspěšnosti kampaň případně opakovat ve větší míře. Je totiž mnoho zákazníků a potenciálních zákazníků, kteří email ve velké míře nevyužívají, zatímco mobilní telefon nosí stále při sobě a na SMS zprávy reagují lépe a rychleji, než na email. Mobilní marketing je pro mnoho lidí osobnější a tím příjemnější formou komunikace. První kampaň by měla být použita např. pro informování zákazníků na jejich mobilní telefony zprávou týkající se novinek nebo změn v nabídce firmy. Například při otevření záložky s nabídkou na valentýnské zboží atp. Dle množství návštěv a nákupů v této kategorii je poté možné kampaň vyhodnotit a zjistit zda je žádoucí ji zopakovat či nikoliv.

Icq, Skype

Dalším doporučením v rámci digitálního marketingu je zřízení účtu na komunikačních kanálech Icq a Skype a jeho aplikace na webovou stránku. Jedná se o bezplatnou komunikaci po Internetu, díky které by se mohli zákazníci ihned zeptat na cokoli, podobně jak je tomu u zákaznické telefonní linky. Zde by byla pro zákazníky velká výhoda v bezplatné službě a společnost HS by tím urychlila i svou práci, protože je vždy minimálně dvakrát denně třeba sledovat diskuze pod nabídkami, kde se objevují dotazy zákazníků. Tyto diskuze by samozřejmě pod nabídkami zůstaly, ale krátké dotazy by tímto způsobem byly vyřízeny ihned a rychle. Podmínkou pro používání Icq nebo Skype je existence účtů i na straně zákazníků.

Virální marketing

Pro společnost HS je virální marketing velice dobrým způsobem pro komunikaci. Jedná se o komunikaci bez využití velkého množství finančních prostředků a její rychlost a cílenost je veliká.

Virální marketing ve spojení s digitálními médii, převážně počítači, videokamerami a Internetem, je pro firmu HS možným způsobem přiblížení firmy veřejnosti či sdělení jakýchkoliv informací. V létě roku 2011 se společnost HS již o virální marketing pokusila a natočila čtyři videa na dvě témata, která sloužila jako recenze na vydané kampaně. Celou koncepci nazvala Tester Hároš a natočila vždy k jednomu tématu dvě videa. Jedno kratší, které jen poodkrylo téma hlavního videa a ve kterém byla zadána tipovací soutěž. Zákazníci měli během několika dnů možnost tipovat odpověď a po několika dnech bylo uvedeno na stránky druhé video, které odpovědělo vtipnou formou na otázku a tématicky zhodnotilo kvalitu služeb jednoho z dodavatelů produktu. Tento typ prezentace firmy měl veliký úspěch a byl chválen i v internetových článcích, ale velikou chybou byla absence pokračování. Tato marketingová kampaň se zopakovala jen dvakrát a poté jednatel firmy již neměl čas na zhotovení dalšího videa a to je považováno za největší chybu.

Společnosti HS se tedy doporučuje co nejdříve s konceptem Tester Hároš pokračovat a zveřejňovat videa pravidelně ve stejný čas. Vytvoří si tím své pravidelné soutěžící zákazníky a přiláká nové. Doporučuje se také střídat města, kde bude svá videa natáčet, aby byla zasažena celá Česká republika. Před zveřejněním jakéhokoliv videa je doporučeno informovat zákazníky emailem, SMS zprávou a informací na sociální síti Facebook. Na této síti se doporučuje ohledně videa rozvinout diskuzi, aby se o jeho existenci dozvědělo mnoho lidí a ti poté stránky navštívili, video shlédli a v nejlepším případě soutěžili a nakoupili.

V rámci virálního marketingu se doporučuje vyzvat veřejnost na sociální síti Facebook, aby zasílali společnosti HS fotky, na kterých budou zveřejněni při využívání nakoupených poukazů. Za vybrané a zveřejněné fotky by dostali např. 100 Kč bonus na další nákup atp., aby byla zajištěna motivační složka kampaně. Tyto fotky by byly komentovány a marketér

firmy by prostřednictvím sociální sítě vyhlašoval různé modifikace témat na fotkách – např. humorné, firemní, rodinné atp.

Hlavním atributem virálního marketingu je jeho zajímavost, originalita a kreativita, aby byli zákazníci motivováni k jeho šíření.

3.4.3 Event marketing

U akcí event marketingu je třeba, aby si marketingový specialista společnosti HS uvědomil, že v rámci této formy marketingové komunikace se nejedná přímo o prodej výrobků či služby, ale že jde o zorganizování události pro největší cílovou skupinu zákazníků pro jejich pobavení či relaxování. Prodej a informace o společnosti jsou až druhotnou záležitostí.

Jelikož jsou největší cílovou skupinou firmy HS mladí lidé mezi 18 a 24 lety, doporučuje se zorganizovat sportovně-kulturní událost. Je předpokládáno, že v tomto rozmezí existují dva typy mladých lidí – mladé rodiny s dětmi a studenti či mladí pracující. Ve sportovní části akce se doporučuje zaměřit na mladé a na rodiny s dětmi, protože to budou nejvíce oni, kdo událost navštíví. Pro starší zákazníky se doporučuje v rámci této akce zorganizovat večerní festival menšího regionálního charakteru. Dále se doporučuje, aby se tento druh kampaně pravidelně opakoval, a jeho konání se doporučuje zorganizovat ve všech větších univerzitních městech, ve kterých firma nabízí své služby – Liberec, Praha, Plzeň, Hradec Králové, Brno a Ostrava.

V rámci akcí event marketingu se předpokládá rozdávání informačních letáků firmy HS, možnost registrací do slevového portálu zdarma na místě či rozdávání malých dárek ve formě propagačních materiálů. V rámci odpoledních sportovních her je doporučeno jako ceny rozdávat poukázky na slevy při nákupech na slevovém portálu atp., aby byla zachována motivační složka pro zákazníky, kteří by po návštěvě této akce měli přijít domů a na webové stránky se ihned podívat. Také místo konání by mělo být vybráno v rámci místa střetu největšího počtu lidí z cílové skupiny. Proto se doporučují vysokoškolské koleje či podobné lokace, aby nebyli studenti demotivováni vzdáleností místa konání.

V rámci event marketingu je společnosti HS doporučeno uspořádání akcí typu den otevřených dveří nebo den dětí z důvodu, že jsou velice dobře přijímány veřejností a nejsou tolik finančně náročné, jako je tomu u výše popisovaných akcí. V tomto případě je nutné zajistit náplň, místo konání (nejlépe veřejné a dobře dostupné i pro rodiny s kočárky) a personální obsazení (počet brigádníků dle počtu stanovišť s hrami atp.).

Je předpokladem, že tento druh marketingové komunikace je finančně nejnáročnější, ale velice účinný, a proto by ho měla firma HS minimálně vyzkoušet a po analýze úspěšnosti případně zopakovat.

3.4.4 Direct marketing

Přímý emailový marketing využívá firma HS při rozesílání tzv. newsletterů. Jedná se o informační emaily s aktuální nabídkou pro vybraná města. Zákazník, který se zaregistruje do systému firmy HS má možnost zvolit si zasílání těchto reklamních emailů pro jím vybraná města. Po zadání údajů a emailu jsou mu poté zasílány emaily vždy ve chvíli, kdy je vypublikována na webových stránkách nová nabídka se službami či výrobky. Nastavení zasílání newsletterů je možné měnit a samozřejmě zrušit.

Tento typ komunikace je vynikající a má dobré výsledky, protože mnoho zákazníků přichází na webovou stránku až poté, co shlédnou nabídku v emailu. Také je tímto způsobem možné novinky přeposílat dalším známým a přátelům. Komunikace pomocí newsletterů je rychlá s rychlou odezvou, ale pro některé zákazníky, kteří o svém nastavení nevědí, může působit jako spam. Přednastavení zasílání je totiž automatické při registraci a v případě nezájmu je třeba toto automatické nastavení ručně zrušit.

Jiná forma direct marketingu není pro typ firmy, kterou je společnost HS, dle názoru autorky práce vhodná. Nabídky publikované pomocí katalogů či brožur nejsou kvůli častým změnám v nabídce firmy, která se mění dvakrát až pětkrát týdně, a z důvodu vyšších finančních nákladů na tisk a distribuci, použitelná.

Telemarketing je firmě doporučen využívat zřídka, ne pravidelně. Firma by měla jednou za čas, např. jednou za půl roku, zjistit spokojenost zákazníků. Při registraci mají zákazníci možnost zadat telefonní číslo, proto se doporučuje těchto dat využít a kontaktovat vybrané zákazníky po koupi a využití poukazu. Otázky by měly směřovat k tématu spokojenosti – zda byl zákazník spokojen se službami slevového portálu při koupi, zda byl zákazník dobře a včas obsloužen dle parametrů nabídky či zda byla jeho očekávání naplněna. Tuto kampaň by měla poté společnost vyhodnotit a případně změnit postupy atp. K naplnění tohoto doporučení by měla firma HS využít své telefonní centrum, které nyní funguje jen k telemarketingu ve směru k dodavatelům služeb a výrobků. Přístup k zákazníkům po telefonu by však měl být prováděn velmi citlivě, v žádném případě by dotazy neměly zákazníka obtěžovat případně působit násilně. Velmi snadno se tak může stát, že zákazník nebude na hovor příznivě naladěn a pokládané otázky nepřinesou kýžený výsledek. V horším případě může zákazník i získat na firmu averzi a firma tak zákazníka ztratí.

Telefonní centrum firmy je využíváno pro oslovení potenciálních dodavatelů produktů a nabízení spolupráce. Tato činnost by měla být rozšířena o další starost o dodavatele. Po spolupráci se doporučuje oslovit dodavatele po zaslání faktury společně s první finanční částkou. V tomto případě se doporučuje zjistit, zda probíhá začátek kampaně v pořádku – objednávání zákazníků atp. – a zda dorazily finanční prostředky na správný účet a ve správné výši. Další oslovení dodavatele se doporučuje přibližně deset dní před ukončením platností poukazů s dotazy na spokojenost, průběh a zájem o další spolupráci. Tímto bude zaručeno zachování a budování vztahu s dodavateli a zaručení maximální pravděpodobnosti v pokračování ve spolupráci.

3.4.5 Náklady spojené s aplikací změn

V poslední části práce je uvedena přibližná finanční nákladovost při aplikaci všech zmíněných doporučení. Nepředpokládá se, že společnost HS provede všechny změny v jednu chvíli, proto je součet nepodstatný. Vždy je třeba kombinovat formy marketingové komunikace s rozmyslem a brát v úvahu tržní podíl, aktuální situaci na trhu, sezónnost či společenské události.

Guerillový marketing

Ambush marketing – **50 000,-** (letáky + plat brigádníků)

Buzzmarketing – 12 měst + (2 brigádníci x 1 000,-) = **24 000,-**

Ambient marketing – (12 měst - 12 obleků za 500,-) + (12 měst x 2 brigádníci x 1 000,- mzda) = **30 000,-**

Digitální marketing

Mobilní – cca 150 000 registrovaných zákazníků x 0,5,- za zprávu = **75 000,-**

Virální – **5 000,-** za sestřihání a úpravu spotů

Event marketing

Každá akce typu festival – **200 000,-**

Den otevřených dveří, dětský den – **20 000,-**

Veškeré náklady a další data jsou hrubým odhadem, protože vždy záleží na konkrétním stylu kampaně, kterou společnost HS zvolí, a na dodavateli služeb. V rámci mobilního marketingu také není možné přesné určení finančních nákladů ze dvou důvodů. Žádný slevový portál nezveřejní, a neprozradí ani svým zaměstnancům, přesný počet registrovaných zákazníků a cena jedné SMS zprávy závisí na obchodních schopnostech jednatele společnosti při jednání s mobilním operátorem. Všechny náklady jsou v případě možného opakování počítány vždy pro jednu kampaň.

V oblasti digitálního marketingu nehovoříme o žádných nákladech z důvodu, že uvedené změny by měl zpracovat zaměstnanec firmy, který má na starost veškeré technické záležitosti týkající se programového vybavení firmy i nastavení přístupu a účtů na sociálních sítích atp. Stejně tak je tomu v případě guerillového PR a direct marketingu.

K nákladům na změny v marketingové komunikaci nejsou logicky připočítány ani fixní náklady firmy, kterými jsou nájem za provoz prostor k podnikání, mzdy zaměstnanců atd.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo shromáždit dostupné informace o nových trendech v marketingové komunikaci a aplikovat jejich využití na příkladu konkrétního podniku.

Fenoménem poslední doby je využívání Internetu a dalších nových forem komunikace nejen pro soukromé účely, ale také při interní a externí firemní komunikaci. Tato komunikace předpokládá kombinaci stávajících a nových forem dle cílů, charakteru a možností podniků.

První kapitola hovoří o marketingu obecně a zmiňuje, že byl v České republice rozvíjen od devadesátých let dvacátého století. Popisuje klasické formy marketingové komunikace, které se od doby rozšíření Internetu dostaly do mírného ústupu, a zmiňuje, že díky Internetu se snížily finanční náklady na jeho aplikaci. V dnešní době může už i ta nejmenší společnost či živnostník využít komunikace prostřednictvím Internetu téměř zdarma a správné nápady mohou být pro začínající či neprosperující podnik správným začátkem či záchranou.

Druhá kapitola definuje všechny dostupné formy a nástroje nových trendů v marketingové komunikaci a zjišťuje, že většina disponuje nízkou finanční nákladovostí na úkor správného načasování a dobrých nápadů. Proto se firmám doporučuje vždy zvážit, zda jsou její zaměstnanci schopni zvládnout aplikaci nových trendů sami nebo zda je pro firmu lepším řešením zadání těchto marketingových změn specializované agentuře. V tomto případě se finanční náklady zvýší, ale úspěch marketingové komunikace by tím měl být zaručen.

V poslední kapitole diplomové práce se hovoří o firmě HyperSleva s.r.o., která se zabývá hromadným nakupováním. V rámci třetí kapitoly je tato oblast podnikání popsána, následuje analýza současného stavu marketingu firmy a nakonec jsou doporučeny změny, které by měla firma pro zlepšení své marketingové komunikace aplikovat.

Nejdůležitějším doporučením pro společnost je zaměstnání kompetentní osoby, která by měla marketing firmy na starosti a nové trendy v kombinaci s klasickými by správně zavedla, rozvíjela a analyzovala jejich úspěchy. Další doporučení jsou popsány na základě ročního působení autorky práce ve společnosti a jsou z důvodu charakteru podnikání převážně z oblasti digitálního marketingu, jehož aplikace je nejen jednoduchá, ale také finančně nenáročná. Oblast hromadného nakupování je novinkou na trhu i přesto, že je tento trh již skoro po celou dobu jeho existence prakticky přesycen. Již po několika měsících od založení první společnosti Slevomat působilo na trhu více než 450 podniků, které se hromadným nakupováním začaly zabývat. Tento rychlý nárůst byl způsoben malými bariérami vstupu na tento trh a využitím jednoho z nejlepších nástrojů marketingu – slev. Po téměř dvou letech od vzniku působí na trhu přibližně dvě stě společností a toto množství se stále snižuje. Dle názorů majitelů předních slevových portálů bude tento trend pokračovat a menší či méně úspěšné firmy se budou spojovat, zanikat nebo měnit na agregátory slev. Důkazem upevňování přední pozice společnosti Slevomat je fakt, že v létě roku 2011 koupil 51% podíl firmy Zapakatel a menšinový podíl firmy Vykupto, dalších předních hráčů na trhu.

Dle výzkumu společnosti KPMG Česká republika, s.r.o. jsou cílovou skupinou v oblasti hromadného nakupování mladí lidé mezi 18 a 24 lety a již 49 % obyvatelstva naší země minimálně jednou přes slevový portál nakoupilo. Tato hodnota je velice vysoká a právě to vedlo jednatele předních představitelů na trhu k rozhodnutí o založení asociace slevových portálů. Příslušnost k této asociaci by zavazovala slevové portály k několika základním pravidlům, převážně etického charakteru, mezi které by patřila hlavně průhlednost systému, možnost vrácení finančních prostředků zákazníkům při nespokojenosti s produktem či službou nebo při nemožnosti využití poukazů. Zákazníci by tak před nákupem u slevového portálu mohli zjistit, zda je firma k této asociaci přihlášená, a tím by se pro něj mohl stát nákup jistější záležitostí bez strachu z podvodného jednání. Poslední informace o vzniku této asociace je z července roku 2011, kdy byla v článku portálu www.podnikatel.cz popsána situace tak, že se stále o asociaci jedná, je sepisován kodex a informace od Ministerstva vnitra zní, že zatím nebyl doručen žádný návrh na registraci tohoto občanského sdružení. Asociace by v takovém množství společností, v rámci kterých zákazníci posílají peníze dříve než službu či produkt vyzkouší nebo vlastní, měla zajistit

vzniknout a postihy proti dodržování kodexu by mohly být pro nerozhodné a opatrné zákazníky důkazem funkčnosti systému slevových portálů.

Firmy zabývající se hromadným nakupováním jsou u své cílové skupiny velice oblíbené, u spousty lidí naopak neoblíbeným způsobem nakupování. Vše ale hovoří o dobré budoucnosti tohoto odvětví a dobrá marketingová komunikace může být v rámci přesyceného trhu velikou výhodou, díky které může společnost proniknout z průměru a získat tak důležitou výhodu.

Motivací pro zpracování diplomové práce, která se věnuje problematice nových trendů v marketingové komunikaci, bylo zjištění, že menší podniky na tomto trhu se jí prakticky nevěnují, a když ano, tak jen okrajově a ve většině případů chybně. Jelikož byla doporučení sestavena přímo pro společnost HyperSleva s.r.o. a budou aplikována až po odevzdání práce, není tudíž možné zhodnotit jejich úspěšnost. Možnosti rozšíření práce vidí autorka po aplikaci změn právě v analýze úspěšnosti sepsaných doporučení a jejich ekonomického zhodnocení. Práce je východiskem pro změny v marketingové komunikaci firmy HyperSleva s.r.o.

Seznam použité literatury – citace

BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

CÉZAR, J., 2007. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

Český statistický úřad [online] Česká republika, 2011, [vid 18. 12. 2011] Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet.

DĚDKOVÁ, J., I. HONZÁKOVÁ, 2009. *Základy marketingu*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.

FaceMag [online] Česká republika, 2012 [vid. 8. 2. 2012] Dostupné z:
<http://www.facemag.cz/facebook-letos-v-lete-pravdepodobne-dosahne-poctu-miliardy-uzivatelu/>.

Finanční noviny [online] Česká republika [vid. 10. 1. 2012] Dostupné z:
http://www.financninoviny.cz/os-finance/zpravy/slevove-servery-loni-utrzily-rekordni-dve-miliardy-kc/736809&id_seznam=.

FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P., 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

GEIST, B., 1992. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-28-7.

HESKOVÁ, M., 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 978-80-2450-176-5.

- HUGHES, M., 2006. *Buzzmarketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.
- KOTLER, P., 2001. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUDERS, G. ARMASTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LEVINSON, J. C., 1996. *Guerilla marketing*. 50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu. Praha: Management Press, 1996. ISBN 978-80-85603-96-9.
- Marketing Journal [online] Česká republika, 2008 [vid. 8. 2. 2012] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html.
- Mobile Marketing Association [online] Spojené státy americké, 2011 [vid. 15. 5 2011] Dostupné z: <http://mmaglobal.com/main>.
- NAGYOVÁ, J., 1994. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 978-80-7079-376-3.
- NISKEL, O., 1998. *Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Verlag Vahlen, 1998. ISBN 978-3800631360.
- PATALAS, T., 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. VAN DEN BERG, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-2473-622-8.
- SCOTT, D. M., 2010. *New rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010. ISBN 978-0470113455.
- SISTENISCH, F., 1999. *Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Dt. Univ. -Verlag, 1999. ISBN 978-38-2440-479-7.

STUHLÍK, P., M. DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

ŠINDLER, P., 2003. *Event marketing, Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

ŠVANDOVÁ, Z., 2002. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 978-80-7083-637-8.

VYSEKALOVÁ J., J. MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Seznam použité literatury – bibliografie

BLAŽKOVÁ, M., 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 978-80-2471-095-2.

CLOW K. E., D. BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

HLAVENKA, J., 2001. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 978-80-7226-498-8.

KARLÍČEK, M., P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 9788024735412.

LEVINSON, J. C., 2011. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.

NAGYOVÁ, J., 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 978-80-8632-400-5.

SHIH, S., 2010. *Vydělávejte na Facebooku*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

WUNDERMAN, L., 2004. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0731-0.

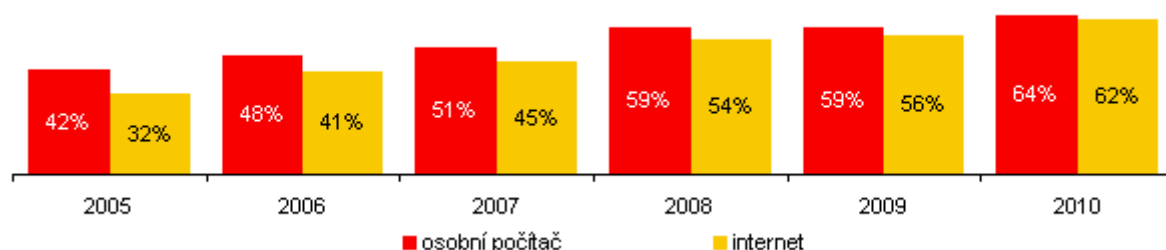
Seznam příloh

PŘÍLOHA 1 INTERNET

77

Příloha 1 Internet

Úvod této části práce hovořící o Internetu je věnována několika statistickým údajům v České republice.



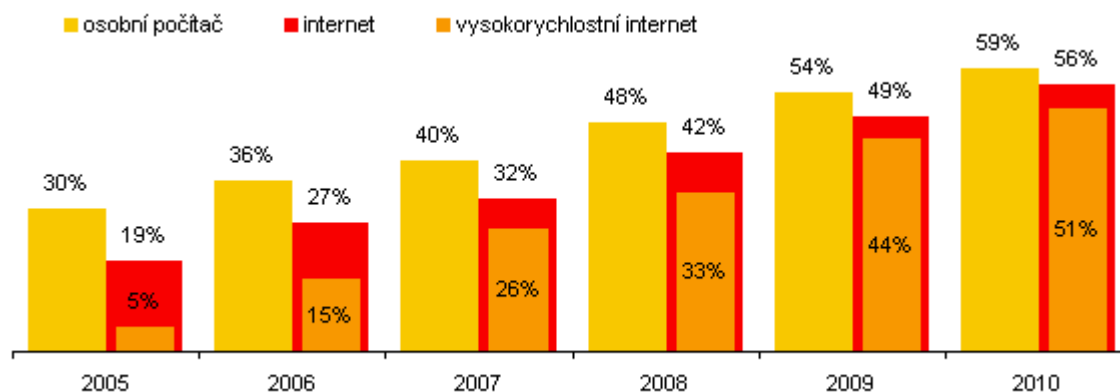
Obrázek 1: Uživatelé osobního počítače a Internetu (% všech jednotlivců ve věku 16+).

Zdroj: Český statistický úřad, 2010.

Z obrázku 1 je patrný vývoj jak v oblasti uživatelů osobních počítačů, tak zvýšení počtu uživatelů Internetu. V prvním případě je to za pět let o třetinu uživatelů více a v případě užívání Internetu je patrné navýšení o polovinu.

Na obrázku 2 je patrný vývoj počtu domácností vlastnících osobní počítač a Internet buď v klasické, nebo vysokorychlostní formě. Od roku 2005 do roku 2010 vzrostl počet domácností vlastnících osobní počítač o polovinu a množství uživatelů vysokorychlostního Internetu vzrostl z pěti na padesát jedna procent.

Na těchto příkladech je patrné, jak moc může být využití Internetu při marketingové komunikaci firem významná a není žádoucí ji opomínat nebo přehlížet.



Obrázek 2: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, Internetem a vysokorychlostním internetem (% všech domácností).

Zdroj: Český statistický úřad, 2010.

Historie Internetu

Protože je Internet velice důležitým nástrojem digitálního marketingu, bude ve stručnosti představena i jeho historie pro lepší pochopení jeho vývoje.

Stuchlík a Dvořáček (2000) zasazují počátek myšlenky Internetu do doby studené války v šedesátých letech v USA. Americká armáda vymýšlela způsob, jak mezi sebou komunikovat v rámci celého území USA i během jaderné války. Američané tehdy přišli s unikátním řešením vybudování sítě bez centrální ústředny, na jejímž principu mohla síť pracovat, i pokud byla jedna nebo více jednotek zničena, protože se data k cíli dostala přes jiné počítače v síti. V roce 1969 byla hotova první taková síť. Obsahovala uzly, na které se postupně nabalovaly další instituce, především univerzity, které si tak mohly rychleji předávat vědecké poznatky a informace nebo sloužily pro přístup ke knihovnám. Osmdesátá léta měla v historii Internetu význam hlavně pro vědce, kteří tak mohli využívat velký výpočetní výkon, aniž by se museli vzdálit ze svých pracoven. V oblasti Internetu byla reklama a jiné nástroje marketingu zakázány a Internet byl v této době využíván ke zcela nekomerčním účelům. Internetu dnešní doby se začal tento nástroj podobat až v devadesátých letech. Dopomohl tomu také Tim Berners-Lee, který vytvořil hypertextové dokumenty – dokumenty, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty. Tento interní programový komplet nazval Web (pavučina), který se díky svým kvalitám rychle rozšířil po celé síti a stal se nedílnou součástí Internetu.

O historii Internetu v Čechách se poprvé hovoří v devadesátých letech minulého století. Do této doby to kvůli komunistické nadvládě nebylo možné a první připojení do zahraničních sítí se datuje do roku 1990. První fáze rozvoje byla nazvána fází akademiků, protože sloužilo k univerzitním účelům. Rokem 1996 začíná důležitá fáze popularizace, kdy začíná být Internet využíván firmami k jejich prezentaci a Internet se rozšiřuje i do státních institucí a prvních domácností. Od roku 1999 se jedná o fázi integrace, ve které se začíná Internet objevovat ve firmách, které ho začínají využívat tak, aby jim nejen peníze odčerpával, ale také přinášel, tedy pro marketingové účely.

Vlastnosti Internetu

Mezi nejsilnější stránky Internetu je řazena možnost jeho cílení a interaktivita (zpětná vazba). Správného cílení je možno dosáhnout prakticky kdykoliv a v jakékoliv sféře až na úroveň jednotlivce také díky jeho všudypřítomnosti. V porovnání s reklamou v televizi je reklama na Internetu mnohonásobně účinnější a levnější. Je to díky jeho interaktivitě a tím, že jde o individualizované médium.

V případě, že se firma rozhodne využít Internet pro svou marketingovou komunikaci, je třeba, aby splnila dva hlavní úkoly – podpořila správně svou značku a zacílila na výkon komunikace. Pro splnění těchto úkolů jsou používány následující nástroje:

Podpora značky: – webové stránky, bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR, tvorba komunit a věrnostní programy, skyscrapery (text běžící vlevo nebo vpravo na webových stránkách), vyskakovací okna atp.

Cílení na výkon: – SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), oba způsoby se zabývají optimalizací ve vyhledávačích, dále je jedná o affiliate marketing nebo emailové kampaně.

Tabulka 3: Porovnání tradičních médií s Internetem I.

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy
TV	Vysoká	Velmi vysoká	Dobrá	Vysoká
Rozhlas	Vysoká	Nízká	Velmi nízká	Vysoká
Časopisy	Nízká	Střední	Velmi vysoká	Střední
Noviny	Nízká	Střední	Dobrá	Vysoká
Billboardy	Velmi nízká	Velmi nízká	Dobrá	Střední
WWW	Nízká	Velmi vysoká	Velmi vysoká	Velmi vysoká

Zdroj: Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 22.

Pojmem naléhavost, který je v tabulce uveden, je myšlena velikost neodbytnosti média, možnost úniku před ním. Internet nabízí využití zvuku, obrázků, textu či trojrozměrných obrazců, proto je jeho názornost vysoká.

Tabulka 4: Porovnání tradičních médií s Internetem II.

	Náklady	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	Velmi nízké	Vysoké	Velmi vysoká
Rozhlas	Velmi nízké	Nízké	Velmi vysoká
Časopisy	Střední	Střední	Střední
Noviny	Nízké	Střední	Velmi vysoká
Billboardy	Střední	Vysoké	Vysoká
WWW	Velmi nízké	Nízké	Vysoká

Zdroj: Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 22.

Náklady vyjadřují finance, které je třeba vynaložit pro zakoupení času nebo prostoru v médiích. Možnost působit na důležité a strategické cíle, kterými mohou být vzdělání lidé, movité firmy nebo významné osobnosti, vyjadřuje penetrace hlavních trhů.

Pro úspěch v reklamě online je několik důležitých faktorů. Jedná se o design, který musí být oproti tištěným médiím nejen estetický, ale musí pro správný přínos brát v úvahu i navigaci a funkcionalitu. Dále se hovoří o pochopení rozdílu mezi Internetem a tradičními médii, kdy uživatel Internetu musí mít vždy pocit svobody rozhodnutí. A v neposlední řadě je třeba

pravidelné měřitelnosti, kterou Internet nabízí, a kterého správný marketér musí pro svou práci a vyhodnocování kampaní používat. V online marketingu se však hovoří i o negativní stránce tohoto média, o digitálních extrémistech, kteří odpovídají na kampaně svými projekty, např. virovými videi, kterými znehodnocují reklamní kampaň, sdělení či službu a tím je degradují.

S marketingem na Internetu se setkáváme v několika formách. Jednou z nich je **web** firmy, tzv. webové sídlo firmy, domovská stránka. V tuto chvíli jde již o neodmyslitelnou část projevu firmy navenek. Další možností prezentace firmy na Internetu je **bannerová reklama**, tzv. reklamní proužek. Tato forma je velice dobře měřitelná, firma ji může jednoduše zacílit a tím získat skvělý nástroj pro účinnou a měřitelnou reklamu. Mezi další formy reklamy na Internetu se řadí **emailový marketing**, který je však v tuto chvíli již nahrazován jinými formami, protože se u něj projevil spamming, nevyžádaná pošta, která mohla počítače jejich uživatelů poškodit. V neposlední řadě je výbornou formou internetové reklamy využití **sociálních médií**. Této formě bude díky její důležitosti věnována kapitola 2.2.2.